

YHTEISEKSI HYVÄKSI

– visuaalisen retoriikan keinot yhteiskunnallisessa mainonnassa

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Graafinen suunnittelu
Syksy 2014
Markus Räisänen

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Yhteiseksi hyväksi – visuaalisen retoriikan keinot yhteiskunnallisessa mainonnassa

Markus Räisänen
Graafinen suunnittelu
Pro gradu -tutkielma
139 sivua
Syksy 2014

Tiivistelmä

Mainonnan visuaalisuuden määrän kasvamisen myötä myös visuaalisen retoriikan keinojen käyttö mainosten yhteydessä on lisääntynyt. Tutkielma keskittyy tarkastelemaan sitä millaisia visuaalisen retoriikan keinoja painetussa yhteiskunnallisessa mainonnassa käytetään, ja mitä retorisen vetoamisen keinoja niiden yhteydessä on havaittavissa. Yhteiskunnallisen mainonnan tarkoituksena on pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan mainosviestien vastaanottajiin, joka on mahdollista visuaalisen retoriikan muodostamien suostuttelukeinojen välityksellä. Tutkielma perustuu näiden keinojen havaitsemiseen aineistolle tehtyjen analyysien kautta.

Tutkielman aineisto koostuu 25 painetusta yhteiskunnallisesta mainoskampanjasta, jotka analysoin Barbara J. Phillipsin ja Edward F. McQuarrien visuaalisen retoriikan tyyppioppiin perustuen, johon yhdistetään Alfons Maesin ja Joost Schilperoordin heuristisen analyysimenetelmä sekä retorinen analyysi. Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppi määrittelee yhdeksän toisistaan poikkeavaa visuaalisen retoriikan keinoa, jotka ovat yksilöitävissä ja eriteltävissä aineistosta.

Analyysien perusteella aineistosta oli löydettävissä kaikki tyyppiopissa määritellyt visuaalisen retoriikan keinot, joista tiettyjä keinoja hyödynnettiin aineistossa kaikkein eniten. Visuaalisen retoriikan keinojen käytön yhteydessä vastaanottajiin vedottiin pääsääntöisesti negatiivisten tunteiden kautta. Aineiston yhteydessä oli havaittavissa myös visuaalisen retoriikan keinojen kerroksellisuutta, jolloin yksittäinen mainos käytti samanaikaisesti hyödykseen useampia visuaalisen retoriikan keinoja. Analyysien perusteella ilmeni myös, että valitulla visuaalisen retoriikan keinolla on myös mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja käsittelee ja tulkitsee näkemänsä mainoksen, sekä kasvattaa useita mainoksen tehokkuuteen vaikuttavia seikkoja.

Visuaalisen retoriikan keinojen yksilöiminen tyyppiopin kautta selittää yhteiskunnallisessa mainonnassa ilmeneviä seikkoja tehokkaasti. Tutkielmaan valitut menetelmät osoittautuivat haasteellisiksi ja jatkossa tulee pohtia sitä, onko visuaalisen retoriikan keinojen analysointi tutkielmassa käytettyyn tyyppioppiin perustuen mielekästä. Visuaalisen retoriikan keinoja tarkastelemalla on kuitenkin mahdollista saada parempi ymmärrys mainoskuvien suostutteluprosesseista ja siitä, miten visuaalisen materiaalin kautta pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin.

Avainsanat: visuaalinen viestintä, sosiaalinen markkinointi, mainoskuvat, mainonta, retoriikka.

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X.

University of Lapland, Faculty of Art and Design

For the Greater Good – Visual Rhetorical Figures in Social Advertising

Markus Räisänen
Graphic Design
Pro gradu thesis
139 pages
Autumn 2014

Summary

Due to increase in visuality in advertising the use of visual rhetorical figures with advertising has also expanded. This Master's Thesis focuses on examining what kind of visual rhetorical figures are used in social print advertising, and what kind of rhetorical appeals can be found in context to them. The intention of social advertising is to consciously have an influence on the receivers of advertising messages, that can be achieved through persuasion means that are formed by visual rhetoric.

Material used in thesis consists of 25 social advertising campaigns that are analyzed using the typology of visual rhetorical figures created by Barbara J. Phillips and Edward F. McQuarrie. Heuristic method developed by Alfons Maes and Joost Schilperoord and rhetorical analysis are combined with the use of typology. Typology of Phillips and McQuarrie defines nine visual rhetorical figures that differ from each other, and can be individualized and specified from the material.

According to analysis, all of the visual rhetorical figures that are defined in the typology was found in the material, and some of the figures were used in majority. Figures were mainly combined with the use of negative emotional appeals towards receivers emotions. Layering of figures was also discovered from the material when single advertising took advantage of using multiple figures simultaneously. Due to analysis, it also became apparent that choosing one figure over another can have an impact on how receivers process and interpret perceived advertising. In addition to this, visual rhetorical figures can enhance multiple things that pertain to the efficiency of advertising.

Individualization of visual rhetorical figures through the typology explains matters that manifest in social advertising efficiently. Methods chosen for thesis also proved to be challenging and in the future it should be considered that is it meaningful to analyze visual rhetoric based on the utilized typology. Examination of visual rhetorical figures can help to achieve better understanding on how advertising images persuade, and how receivers are being influenced through the use of visual materials.

Key words: visual communication, social advertising, advertising images, advertising, rhetoric.

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the library X.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
2. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	5
2.1 Kiistanalainen yhteiskunnallinen mainonta.....	5
2.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmä sekä tutkielman tavoitteet.....	7
2.3 Aineisto.....	9
2.4 Keskeisten käsitteiden määrittely.....	11
2.4.1 Yhteiskunnallinen mainonta.....	11
2.4.2 Visuaalinen retoriikka.....	13
3. TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT JA ANALYYSIMALLIT.....	16
3.1 Visuaalinen retoriikka näkökulmana mainonnantutkimuksessa.....	16
3.2 Mainoskuvien lukemisesta ja tulkinnasta.....	18
3.3 Visuaalisen retoriikan keinojen määrittäminen mainonnassa.....	23
3.4 Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppi.....	27
3.4.1 Visuaalinen rakenne.....	30
3.4.2 Merkitystoiminnot.....	31
3.5 Visuaalisen retoriikan keinojen tyypit.....	33
3.5.1 Yhteyden retoriset keinot.....	34
3.5.2 Vertauksen retoriset keinot: samankaltaisuus.....	36
3.5.3 Vertauksen retoriset keinot: vastakohtaisuus.....	39
3.6 Visuaalisen retoriikan keinon analysointi heuristisen analyysin avulla.....	41
3.7 Retorinen analyysi.....	44
3.7.1 Retorisen vetoamisen lajit.....	45
4. ANALYYSIT.....	50
4.1 Rinnastusta edustavat mainokset.....	50
4.2 Yhdistelmää edustavat mainokset.....	71
4.3 Korvaamista edustavat mainokset.....	89
4.4 Mainosten jakautuminen eri visuaalisen retoriikan keinoihin.....	98
4.4.1 Visuaalisen retoriikan keinojen toteutuminen mainoksissa.....	98
4.4.2 Visuaalisen retoriikan keinojen toteutuminen muiden muuttujien kesken.....	100
5. TULOKSET.....	106
5.1. Visuaalisen retoriikan esiintyminen mainoksissa.....	106
5.2 Järkeä ja tunteet yhteiskunnallisessa mainonnassa.....	108
5.3 Valitun keinon vaikutus havainnollisuuteen ja käsitteellisyteen.....	112
5.4 Kategorinen ja skemaattinen käsitteellistäminen.....	114
5.5 Visuaalisen retoriikan keinojen vaikutukset.....	117
5.6 Kerroksellisuus yhteiskunnallisessa mainonnassa.....	120
6. POHDINTA.....	126
Lähdeluettelo	
Taulukkuuettelo	
Kuvien tekijätiedot	

1. JOHDANTO

Visuaalinen media on nykyisin joka paikassa. Kuvat, olivat ne sitten liikkuvia tai liikkumattomia, ovat levinneet ympäri maailmaa uusien teknologioiden avustamina. Altistumme niille tahdomme huolimatta, miltei mihin tahansa menemmekin – oli paikka sitten ravintola, ostoskeskus, huoltoasema, työpaikka tai kotimme. Pelkkä uusien kuvien tuottamisen ja jakamisen määrä on hämmästyttävä. Youtubeen ladataan yli 20 tuntia videokuvaa joka minuutti, ja Facebook sisältää yli 15 miljardia kuvaa, joita katsotaan yli 300 tuhatta kertaa sekunnissa (Gurri, Denny & Harms 2010, 101). Kuvallisen materiaalin merkitystä nykyaikaiselle mainonnalle on myös mahdollonta kiistää. Altistumme päivittäin jopa 3000 mainokselle, joten voimme todeta elävämme tällä hetkellä keskellä mainosviestien ja kuvien tulvaa (Callister & Stern 2008, 137).

Tämänkaltaiset tilastot kertovat ainakin siitä, että kuvia on saatavilla enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja niiden parissa vietetään usein suhteettoman paljon aikaa. Tätä kuvallisen materiaalin virtaa ja etenkin siitä haarautuvaa painetun mainonnan kehitystä käsitelleet tutkimukset ovat osoittaneet, että mainokset ovat muuttuneet ajan kuluessa tasaiseen tahtiin yhä visuaalisemmiksi kokonaisuuksiksi (Phillips & McQuarrie 2002, 6). Mainonnan kehittyessä myös kuvallisen materiaalin merkitys mainoksissa on muuttunut. Pelkkien erilaisten tuotteiden esittelyn sijasta mainoksissa käytetään yhä suuremmassa määrin kuvallista materiaalia, jotka pyrkivät eri tavoin vetämään katsojan huomion puoleensa ja yrittävät houkutellessa heitä ostamaan mainostettua tuotetta tai palvelua. Monet näistä mainoksista menevät kuitenkin vielä pelkkää katsojien huomion herättämistä pidemmälle; sen lisäksi niiden kautta yritetään vaikuttaa suoraan katsojien toimintaan, asenteisiin sekä mielipiteisiin. Nykyisin mainoskuvat ympäröivät keskustelua asioista, jotka vaikuttavat yleisiin mielipiteisiin kaikkein eniten. Nämä mainosten asettamat suostuttelupäämäärät voidaan saavuttaa ilmiön ansiosta, jota kutsutaan termillä visuaalinen retoriikka. Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani visuaalista retoriikkaa ja sitä, millaisten visuaalisen retoriikan muodostamien suostuttelukeinojen avulla ihmisiin pyritään vaikuttamaan painetussa muodossa olevan yhteiskunnallisen mainonnan kautta.

Yhteiskunnallinen mainonta ja aiheeseen liittyvä visuaalinen retoriikka päätyi tutkimuskohteekseni henkilökohtaisen kiinnostukseni vuoksi ja myös sen takia, että ajattelen sen olevan lähellä omaa graafista osaamistani, joka suurelta osin liittyy erilaisten perinteisten painotuotteiden suunnitteluun. Yhteiskunnallinen mainonta puolestaan on edelleen hyvin kiistanalainen, sekä mielestäni mielenkiintoinen poikkeama mainonnan kentällä, joka käsittelee perinteiseen mainontaan verrattuna monimutkaisempia sekä vaikeampia teemoja. Koen, että on merkityksellisempää analysoida luonnonsuojeluun tai ihmisoikeuksiin liittyviä suostuttelukeinoja sekä kuvastoa, joiden kautta asioihin pyritään vaikuttamaan, kuin kaupallista mainontaa suklaapatukoineen tai virkistysjuomineen.

Visuaalista retoriikkaa pidetään erittäin tehokkaana keinona vaikuttaa suoraan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, joten pidän kuvien suostutteluvoiman ja sen tarjoamien mahdollisuuksien parempaa ymmärrystä tärkeänä osana kehittymistäni graafisena suunnittelijana. Ammatillisesta näkökulmasta on tärkeää ymmärtää paremmin niitä keinoja, joiden kautta pyritään vaikuttamaan esimerkiksi siihen, mitä tuotteita ihmisten tulee ostaa tai vetoamaan siihen, millaisia käyttäytymistapoja heidän tulisi omaksua, kuten vaikka muovin ja lasin kierrättäminen tai vih-

reän sähkön ostaminen (Fox 2009, 77). Yhteiskunnallinen mainonta tarkoituksellisesti kuvastaa hyvin myös nykyaikaa, jossa jopa ihmisten asenteet ja mielipiteet ovat kaupan, sekä tiettyä ylimielisyyttä, joka mainontaan sen oletetun tavarannmyyntitehon vuoksi liittyy. Kaupallisen mainonnan sekä propagandan muodostaman perustan päälle rakentuva yhteiskunnallinen mainonta on myös edeltäjiinsä verrattuna vähemmän tieteellisesti käsitelty aihe, joka kykenee tarjoamaan tuoreita kohteita ja näkökulmia mainonnantutkimukseen.

Mainosjulisteet tai painettu mainonta yleensä eivät tietysti ole trendikkäin ja modernein tapa mainostaa, joka näkyy suoraan esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtimainonnan osuuden pitempiaikaisena laskuna Suomen markkinointiviestinnän kentässä (Mainonnan neuvottelukunta 2012, 10). Tästä huolimatta painetulla medialla ja etenkin ulkomainonnassa käytetyillä julisteilla on kuitenkin omat etunsa, joiden vuoksi ne eivät ole menettäneet asemaansa nyky-yhteiskunnassa. Mainoslehtinen heitetään usein lukemattomana pois, sekä televisio, tietokone, älypuhelin tai tabletti voidaan sammuttaa nappia painamalla, mutta jokainen meistä on jossakin vaiheessa huomannut sattumalta mainosjulisteen kävellessään, pyöräillessään tai vaikka bussissa istuessaan. Samoin myös sanoma- tai aikakauslehti joutuu harvemmin täysin lukemattomana roskiin ja lehtien eduksi voidaan katsoa myös se, miten helppoa niiden pariin on palata uudestaan. Joitakin mainoksia ei siis yksinkertaisesti voi olla havaitsematta, ja sopivaan paikkaan sijoitetun painetun mainoksen näkee useat ihmiset – parhaimmillaan jopa useita kymmeniä kertoja. Ehkä tämä on myös osaltaan vaikuttanut siihen, miksi ulkomainonta on jopa onnistunut kasvattamaan osuuttaan markkinointiviestinnässä, vaikka mainonnan määrä perinteisessä lehtiin painetussa muodossa on jäänyt viime vuosina digitaalisissa viestimissä tapahtuvan markkinoinnin jalkoihin (Mainonnan neuvottelukunta 2012, 10).

Tutkimusaineisto koostuu yhteiskunnallisen mainonnan aihepiiriin kuuluvista painetuista mainoksista, jotka ajoittuvat vuosille 2010–2013. Lähestyn aineistoa sekä mainosjulisteiden sisältämää visuaalista retoriikkaa Barbara J. Phillipsin ja Edward F. McQuarrien (2004) kehittämän visuaalisen retoriikan keinojen tyyppiopin kautta, jonka tarjoama taksonomia muodostaa viitekehyksen mainosten sisältämän visuaalisen retoriikan analysoinnille. Tämän lisäksi yhdistän lajityyppijakoon Alfons Maesin ja Joost Schilperoodin (2008) kehittämän heuristisen mallin, sekä retorisen analyysin kyetäkseeni paremmin tunnistamaan ja luokittelemaan mainoksissa esiintyvät visuaalisen retoriikan keinot.

Vaikka visuaalisen retoriikan tutkimus painetun mainonnan yhteydessä tarjoaa hedelmällisen aiheen tutkimusta varten, on sen suosio ja merkitys jostakin syystä jäänyt taideteollisilla aloilla hyvin vähäiseksi. Mainonnan- ja kuluttajatutkimuksen parissa aiheita on käsitelty enemmän, mutta sielläkin se on silti jäänyt perinteisempien mainosviestien vastaanottajien reaktioita käsittelevien lähestymistapojen varjoon. Kyseisten alojen kiinnostus aiheita kohtaan koskee enemmänkin visuaalisen retoriikan vaikutusten kartoittamista mainosviestien aiheuttamissa vastaanottajien reaktioissa, tai sitä onko visuaalisella retoriikalla joitakin mainoksen merkityksellisyyteen vaikuttavia heikentäviä tai parantavia vaikutuksia (Lagerwerf, Van Hooijdonk & Korenberg 2012, 1). Kumpikaan aloista ei juurikaan kiinnitä huomiota siihen, miten kuvat muodostavat merkityksiä tai millaisten keinojen kautta kuvat pyrkivät aiheuttamaan reaktioita vastaanottajissa, jotka ovat retorisen lähestymistavan kiinnostuksen kohteina.

Graafisen suunnittelun näkökulmasta ensimmäinen merkittävä pyrkimys visuaalisen retoriikan käsitteellistämiseen tuli Roland Barthesilta, joka jo vuonna 1964 pyrki kirjoituksessaan *The Rhetoric of the Image* analysoimaan mainoskuvia käyttämällä hyödyksi verbaalisen retoriikan tarjoamia keinoja (Barthes 1975). Samalla tiellä jatkoi myös ranskalainen Jacques Durand (1983), joka onnistui muodostamaan ensimmäisen visuaalisen retoriikan keinojen lajityyppiin. Durand oivalsi, että retoriset keinot ovat jaettavissa pienempiin yksiköihin niiden perimmäisten toimintojen mukaisesti (Andrews 2008, 63). Euroopassa Durandin aloittamaa työtä jatkoi myös belgialainen tutkijaryhmä nimeltä ”Groupe Mu”, joka julkaisi oman lajityyppien luokittelunsa 1990-luvulla (Maes & Schilperoord 2008, 233). Barthesin ja muiden visuaalisen retoriikan pioneerien jälkiä ovat seuranneet muun muassa semiootikot kuten Umberto Eco, sekä myöhemmin Gunther Kress, Theo Van Leeuwen ja Charles Forceville, jotka ovat kehittäneet useita erilaisia menetelmiä kuvien merkityksien julkituomiseen (Lagerwerf, Van Hooijdonk & Korenberg 2012, 1; Maes & Schilperoord 2008, 230).

Viimeisten vuosikymmenien aikana visuaalisen retoriikan tutkimusta on edistänyt etenkin Linda Scott (1994), jonka vetoomus kohti yhtenäistä visuaalisen retoriikan teoriaa sai jälleen herätettyä tutkijoiden kiinnostuksen alaa kohtaan etenkin Yhdysvalloissa. Tähän pyyntöön tarttuivat esimerkiksi Barbara J. Phillips, Edward F. McQuarrie sekä David Glen Mick, joiden tekemään pohjatyöhön oma tutkielmanikin suurelta osin perustuu. Heidän ansiostaan visuaalisen retoriikan tutkimus on edennyt huomattavasti sekä yhtenäisen teorian kehittämisen, että empiirisen tutkimuksen osa-alueilla.

Suomessa visuaalisen retoriikan tutkimus ottaa vielä ensiaskeleitaan. Mainonnan tutkimusta on toki ollut jo 90-luvulta alkaen, mutta visuaalisen retoriikan näkökulmasta aihetta ei ole käsitelty ennen kuin 2000-luvun loppupuolella. Vuonna 2010 valmistui Lapin yliopiston graafisen suunnittelun koulutusohjelmasta valmistuneen Marjo Juutisen pro gradu -tutkielma *Hyvään tarkoitukseen – Visuaalinen retoriikka nonprofit-organisaatioiden aikakauslehtimainonnassa*, jonka aihe liittyy läheisesti oman tutkielmani aiheeseen. Merkittävin visuaalista retoriikkaa käsittelevä suomalainen tutkimus on Marja Seligerin väitöskirja *Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005*, joka on tutkimus mainosjulisteiden visuaalisesta kielestä kaupunkiympäristössä 2000-luvulla. Näiden tutkimusten lisäksi vuonna 2011 valmistui Kimmo Lehtosen väitöskirja *Visuaalinen retoriikka – Metafora still-kuvan tarkastelussa*, joka käsittelee visuaalisen merkityksen ongelmaa intensiivisenä kuvan sisällöllisenä tekijänä. Tästä viime aikoina kasvaneesta kiinnostuksesta huolimatta visuaalinen retoriikka ei ole suuressa määrin esiintynyt suomalaisissa taideteollisesta näkökulmasta tehdyissä tutkimuksissa, joten lisätutkimus aiheen piirissä on perusteltua.

Seligerin sekä Juutisen tutkimukset perustuvat Marja Seligerin väitöskirjatutkimustaan varten kehittämään visuaalisen retoriikan lajityyppijakoon, joka puolestaan perustuu Roman Jakobsonin kehittämään teoriaan viestinnän funktioista. Seligerin Jakobsonin teoriaan pohjautuva näkemys visuaalisesta retoriikasta keskittyy siihen, kuinka viestinnän tehtäviä visualisoidaan ulkomainonnassa kuuden erilaisen viestinnän tehtävän kautta. En kuitenkaan kokenut, että Seligerin lajityyppijako koskettaisi juuri niitä kysymyksiä, joihin pyrin tutkielmassani vastaamaan, joten päädyin käyttämään tyyppioppia, jonka käsitys visuaalisen retoriikan käyttämisestä suostuttelukeinoista rakentuu enemmänkin visuaalisten, kuin verbaalisten elementtien varaan. Koska kuvat

eivät ole puhetta, niin oletan, että verbaalisien retorisen keinojen varaan rakentuvat tyyppiopit eivät kykene riittävän hyvin erittelemään tärkeitä eroavuuksia visuaalisessa materiaalissa. Uskon Phillipsin ja McQuarrien muodostaman semiotiikkaa ja retoriikkaa yhdistelevän visuaalisen retoriikan tyyppiopin tarjoavan tutkielmalle tarvittavat analyyttiset työkalut mainosten käyttämien visuaalisen retoriikan keinojen tunnistamista ja niiden toimintojen selittämistä varten.

Näkemykseni on, että visuaalisen retoriikan tutkimuksen kentälle mahtuu useampia merkityksellisiä sekä toisistaan poikkeavia tapoja käsitellä aihetta ilman, että kumpikaan näkökulmista poissulkee toisen merkitystä aiheen tutkimusta kohtaan.

2. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Kiistanalainen yhteiskunnallinen mainonta

Perinteisesti mainonta on määritelty toiminnaksi, jonka tärkeimpänä tavoitteena on kaupallisten yritysten pyrkimysten edistäminen, millä tarkoitetaan yleisesti tietyn tuotteen tai palvelun myynninedistämistä (Malmelin 2003, 31). Mainonnan alkuperäisenä tarkoituksena oli kertoa ihmisille tuotteista, niiden hinnoista sekä saatavuudesta, mutta nykyisin mainosten kautta pyritään enemmänkin herättämään ihmisten huomiota ja luomaan mielikuvia, kuin kertomaan tuotteen ominaisuuksista (Malmelin & Wilenius 2008, 58). Pelkän tuoteinformaation jakajan rooliin tyytymättöminä mainonnan ammattilaiset ryhtyivät ajattelemaan, että heillä on toimiensa kautta kyky ja valtaa vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat muodostavat käsityksiä, joka puolestaan nähtiin porttina pelkkää myynninedistämistä laajempiin vaikutusmahdollisuuksiin. Tähän näkökulmaan perustuen mainonnan ajateltiin pystyvän tarjoamaan ratkaisuja jopa useisiin vaikeisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin. (Rothfeld 2002, 465.)

Aivan kuten mainonnan ammattilaiset esittävät hallitsevansa sitä, miten tavara maailmassa liikkuu, he myös alkoivat väittää omaavansa yhtä suuren kyvyn hallita yhteisöjen mielipiteitä ja siten kykenevänsä myymään heille erilaisia uusia yhteiskunnallisia tavoitteita. Asiantuntijat ajattelivat mainoskampanjoiden olevan ratkaisu kaikkiin ongelmiin ja eri maiden hallitukset, julkiset palvelut sekä erilaiset kansalaisjärjestöt ryhtyivät jostakin syystä uskomaan näihin väitteisiin mainonnan voimakkuudesta. (Rothfeld 2002, 465.) Mainonnan periaatteita ryhdyttiin soveltamaan erilaisten yhteiskunnallisten ongelmien, kuten raiskauksien, rattijuopumuksen, tupakoinnin, huumeidenkäytön, roskaamisen tai ympäristön saastumisen ratkaisemiseen, joita mainonnan oletettiin kykenevän vähentämään huomattavasti. Mainonnan tehokkuus myynninedistämisen suhteen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että jokainen mainoskampanja saisi ihmiset muuttamaan käyttäytymistään. Mainosalan omaa tehoa korostavia markkinointitutkimuksia lukuun ottamatta huomiota ei juurikaan ole kiinnitetty siihen, kykeneekö mainonta oikeasti muuttamaan ihmisten yhteiskunnallisesti ei-toivottua ongelmakäyttäytymistä. Yhteiskunnallisen mainonnan kritisoijien mukaan se ei kykene, mutta useimpien yhteiskunnallisten mainoskampanjoiden suunnittelussa tätä kysymystä ei oteta edes huomioon. Mainonnan voimaan luotetaan sokeasti, ja sen parissa toimivat tahot unohtavat, että tavaroiden myynnillä ja ihmisten käyttäytymisen muokkaamisen välillä on useita käytännön eroavuuksia, joita mainoslähtökohtainen näkökulma ei useasti ota huomioon. (Rothfeld 2002, 465–466.)

Yhteiskunnallinen mainonta ja sen toimivuus vaikuttavat jakavan mielipiteitä tehokkaasti, mutta epäonnistuneiden kampanjoiden lisäksi on tietysti myös olemassa esimerkkejä onnistuneista viestintäpyrkimyksistä, jotka ovat olleet paikallisesti kohdistettuja, huolellisesti suunniteltuja ja ne ovat kyenneet vetoamaan tarkasti määriteltyyn kohdeyleisöön. Vuosina 1999–2009 toteutettu kestävä kehityksen malarian estokampanja Afrikassa on hyvä esimerkki onnistuneesta kampanjasta, jossa kampanjoinnin vaikutusten kautta malariaan sairastuneiden määrä saatiin laskemaan jopa 45 %. Kampanjan saavuttama muutos oli suuri, ja köyhällä mantereella, jossa julkisen terveydenhuollon laitosten varoista jopa 40 % meni malariahoitoihin, sen rahallinen vaikutus oli todella merkittävä. (Lee & Kotler 2012, 3.) Pitkällä aikavälillä toteutetut kampan-

jat saattavat kyetä lisäämään yleisön kiinnostusta tiettyä aihetta kohtaan, kasvattaa heidän tietämystä sekä muokata yleisiä käsityksiä asioista, jotka ovat aikaisemmin jääneet yleisöltä täysin huomioimatta. Muutamia onnistumisia lukuun ottamatta mainonta ei kuitenkaan voi tehdä mitään konkreettista kyseisten yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi. Tämä on seikka, joka mielellään jätetään kertomatta markkinointitutkimuksen näkökulmasta. (Rothfeld 2002, 466.)

Etenkin yhteiskunnallisen mainonnan piiriin kuuluvaa "vihreää mainontaa" (green advertising) käsitelleet tutkimukset ovat todistaneet, etteivät mainoskampanjat useasti pysty vaikuttamaan niihin asioihin, joihin mainosten kautta haetaan muutosta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mainostajien pyrkimyksillä erilaisten yhteiskunnallisten ongelmien, kuten roskaamisen tai ympäristön saastumisen ratkaisemiseksi, ja ihmisten aikomuksilla tai oikeilla toimilla asian korjaamiseksi ei ole mitään käytännön yhteyttä. Ihmiset kyllä uskovat mainosten esittämät vetoomukset paremman tulevaisuuden puolesta ja tietävät, mitä ympäristön suojelemisen tai parantamisen eteen tulisi tehdä, mutta eivät silti toimi sen mukaisesti. Ihmisten aikomuksien ja oikeiden tekojen välillä on siis syvä kuilu, jota yhteiskunnallinen mainonta ei ole vielä kyennyt täyttämään. Esimerkiksi Global Online Environmental and Sustainability Surveyn mukaan lähes 83 % kuluttajista ovat maailmanlaajuisesti sitä mieltä, että erilaisten luonnonsuojeluprojektien olemassaolo on erittäin tärkeää, mutta vain 22 % kuluttajista ovat valmiita maksamaan esimerkiksi ekoystävällisistä tuotteista, joiden kautta näitä projekteja rahoitetaan. (Fowler & Close 2012, 119.)

Vastaavanlaiset tutkimukset ovat olleet yhteiskunnallisen mainonnan kritisoijille loistavia tapoja perustella sitä, miksei yhteiskunnallisia asioita tulisi yhdistää mainonnallisiin elementteihin. Mainostajien ja mainosviestien vastaanottajien välinen kuilu nähdään niin leveänä ja syvänä, että mikään yhteiskunnalliseen mainontaan sijoitettu rahamäärä ei saa sitä täytettyä. Yksi selitys viestin lähettäjän tarkoituksen ja vastaanottajien reaktioiden erilaisuudelle on siinä, että vastaanottajat ovat aktiivisia osapuolia suostutteluyrityksessä. Sen perusteella kuluttajat turvautuvat tietämykseensä mainoksista ja niissä käytetyistä taktiikoista, ja arvioivat mainoksen uskottavuutta sekä mainostajien tarkoituksiperiä. Jos vastaanottaja havaitsee mainostajan tarkoituksiperän jollakin tapaa manipuloivaksi, voi mainokseen yhdistetty vetoomus muuttua siten, että vastaanottaja ei tunnekaan syyllisyyttä roskaamisesta, tupakoimisesta tai eläinten ahdingosta, vaan ainoastaan vaivautuneisuutta ja muita epämiellyttäviä tuntemuksia, joka voi johtaa täysin päinvastaiseen toimintaan. (Coulter, Cotte, Moore 1999, 288.) Kritisoijien mielestä yhteiskunnalliseen mainontaan hukatut rahat olisikin parempi käyttää muihin ennaltaehkäiseviin toimintoihin, kuten lainvalvontaan tai ihmisten henkilökohtaiseen neuvontaan, ennemmin kuin mainontaan (Rothfeld 2002, 465). Näistä selkeistä ongelmista huolimatta yhteiskunnallinen mainonta nauttii merkittävää suosiota erilaisten yhteiskunnallisten epäkohtien ratkaisupyrkimyksissä. Pelasta maailma -mainoksen painaminen on helppo ja vaivaton keino tehdä asioiden eteen "jotakin".

Mainonta, ja etenkin yhteiskunnallinen sellainen, on aiheuttanut kiistelyä koko olemassaolonsa ajan. Osa mainonnan tutkijoista ja ammattilaisista ovat olleet huolissaan mainontaan liittyvistä eettisistä sekä moraalisisista ongelmista jo siitä asti, kun suostuttelusta tuli osa kaupankäynnin prosessia (Nwachukwu, Vitell, Gilbert & Barnes 1997, 107). Yhteiskunnallisen mainonnan aiheuttamilla tahattomilla, tai jopa päinvastaisilla lopputuloksilla voidaan pahimmassa tapauksessa ajaa vastaanottajia kohti terveydelle haitallista käyttäytymistä, vahvistaa negatiivisia

stereotypioita tai saada heidät kyynisiksi hyväntekeväisyyttä ja sen merkitystä kohtaan. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää myös niitä visuaalisia suostuttelukeinoja ja vetoamisen tapoja, joiden kautta vastaanottajiin pyritään vaikuttamaan. Näiden keinojen kautta vastaanottajia on kuitenkin mahdollista ohjata kohti toimia, joilla on haitallisia vaikutuksia sekä yksilölle, että koko yhteiskunnalle.

Tämän kappaleen tarkoituksena oli selventää yhteiskunnallisen mainonnan kiistanalaista luonnetta ennen sen tarkempaa määrittelyä ja antaa lukijalle ennakkokäsitys tutkielmassa käsiteltävästä aiheesta, sekä siitä miten siihen yleisesti suhtaudutaan. Monimuotoinen ala aiheuttaa edelleen voimakkaita tunteita sen puolesta ja sitä vastaan, aivan kuten sen käsittelemät aiheetkin pyrkivät tekemään.

2.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmä sekä tutkielman tavoitteet

Tutkielmassani pyrin vastaamaan kysymykseen siitä, millaisia visuaalisen retoriikan keinoja käytetään hyödyksi yhteiskunnallisessa painetussa mainonnassa, jota erilaiset kansalaisjärjestöt tai julkisin varoin tuetut palvelut harjoittavat. Tutkielmassani tarkoitan visuaalisen retoriikan keinolla kuvallisten elementtien kautta muodostettavaa viestinnällistä keinoa, tietynlaista eriteltävissä ja havaittavissa olevaa muuttujaa, joka on periaatteessa verrattavissa esimerkiksi verbaalisen retoriikan parissa esiintyviin keinoihin, kuten ironiaan, metaforaan tai metonymiaan, mutta joka ilmaistaan visuaalisten, eikä verbaalisten keinojen välityksellä. Tähän perustuen visuaalisen retoriikan keino on visuaalisten elementtien kautta muodostuva tunnistettava ja eriteltävä ilmiö, jonka toiminta on pohjimmiltaan samanlaista kuin verbaalisen retoriikan keinolla. Tutkielma keskittyy tarkastelemaan painetun mainonnan kuvallisten elementtien muodostamia visuaalisen retoriikan keinoja, jolloin jätän huomioimatta mainoksissa esiintyvät typografiset ratkaisut. Vaikka kaikki tutkielman mainoksista yhdistävät visuaalisia ja verbaalisia typografisia elementtejä, niin käsitelen typografisia ratkaisuja ainoastaan niiden mainoksiin muodostamien verbaalisten ankkurointien kautta. Verbaalisella ankkuroinnilla tarkoitetaan yleisesti visuaalista retoriikkaa sisältävien mainosten yhteydessä löydettävää mainostekstiä (esim. otsikko tai copyteksti), joka selittää kuinka vastaanottajien tulisi tulkita mainoksen visuaalinen viesti (Phillips & McQuarrie 2002, 5). Verbaalinen informaatio voi sisältää myös retorisia keinoja, jotka oletettavasti vaikuttavat omalta osaltaan mainosten suostuttelevuuteen, mutta näkisin tämän yhteyden tarkastelun olevan oman itsenäisen tutkimuksen arvoinen asia, johon en tämän tutkielman parissa puutu.

Tarkastelen yhteiskunnallisen painetun mainonnan visuaalisen retoriikan keinoja Barbara J. Phillipsin ja Edward F. McQuarrien (2004) kehittämään visuaalisen retoriikan tyyppioppiin perustuen, joka muodostaa tutkielmani viitekehyksen. Phillipsin ja McQuarrien muodostama tyyppioppi ei kuitenkaan tarjoa kaikkia työkaluja kokonaisvaltaista mainosten analyysia varten, eikä se sellaisenaan mahdollista mainoksissa esiintyvien visuaalisen retoriikan keinojen tunnistamista. Tämän vuoksi käytän tyyppiopin yhteydessä Alfons Maesin ja Joost Schilperoordin (2008) kehittämää käsitteellistä ja rakenteellista heuristista analyysimallia, jonka avulla mainosten käyttämän visuaalisen retoriikan analysoinnista tulee järjestelmällinen prosessi, johon perustuen vaadittavat johtopäätökset visuaalisen retoriikan keinon tyyppin tunnistamiseksi on mahdollista muodostaa. Tämän heuristisen analyysin lisäksi käytän mainosten tarkasteluun re-

torisen analyysin kautta muodostettuja kysymyksenasetteluja, joiden kautta käsitteellistä mainokset varsinaista visuaalisen retoriikan tunnistamista varten. Retorisen analyysin ja heuristisen analyysin yhdistämisen kautta saadaan tarvittavat tiedot, joiden kautta mainosten käyttämä visuaalisen retoriikan keino tyyppioppiin perustuen voidaan määritellä. Tämän lisäksi pyrin analyysihin perustuen löytämään mainoksista muuttujia, joilla on mahdollisesti vaikutus siihen, miten mainoksissa käytetyt visuaalisen retoriikan keinot toimivat käytännössä. Tämä on molemmista analyyseista saatuun tietoon perustuva vaihe, jonka kautta on tarkoitus laajentaa ymmärrystä käytetyistä visuaalisen retoriikan keinoista ja pyrkiä tekemään niiden perusteella yleistyksiä koskien sitä, mihin mainoksen ymmärtämiseen liittyviin seikkoihin tietyn visuaalisen retoriikan keinon valinta voi vaikuttaa.

Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppia on aikaisemmin käytetty vain perinteisen kaupallisen mainonnan analysointiin, joten sen soveltuvuudesta yhteiskunnallisen mainonnan käsittelyyn ei ole varmuutta. Phillipsin ja McQuarrien (2004) tekemän tutkimuksen mukaan kaupallisessa painetussa mainonnassa esiintyvät visuaalisen retoriikan keinot voidaan erotella tehokkaasti heidän tyyppioppinsa perusteella, joten uskon sen olevan mahdollista myös yhteiskunnallisen mainonnan parissa, joka pohjimmiltaan eroaa perinteisestä mainonnasta vain mainosviestin lähettäjän tarkoitukseen perustuen. Mahdollisesti kaikkia kaupallisessa mainonnassa esiintyvistä keinojen tyypeistä ei ole havaittavissa yhteiskunnallisessa mainonnassa, tai vastaavasti mainokset voivat sisältää täysin uusia lajityyppejä, joita ei ole aikaisemmin otettu huomioon. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan uusien lajityyppien tai tyyppiopin muodostaminen, vaan jo olemassa olevan tyyppiopin soveltuvuuden kokeileminen myös perinteisestä mainonnasta eroavan aineiston analysointiin.

Tähän perustuen tutkielmani hypoteesi on, että erilaisten kansalaisjärjestöjen ja julkisin varoin rahoitettujen toimijoiden painettu mainonta, eli tutkielman yhteydessä yhteiskunnallinen mainonta, sisältää havaittavissa olevia visuaalisen retoriikan keinoja, joiden pohjimmaisena tarkoituksena on ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaminen. Nämä visuaalisen retoriikan keinot ovat siten analysoitavissa ja eriteltävissä mainoksista niiden ominaispiirteiden mukaisesti, johon perustuen voidaan todeta mitä visuaalisen retoriikan keinoja aineiston mainokset hyödyntävät. Koska retorisen vetoamisen keinot liittyvät läheisesti myös visuaaliseen retoriikkaan, on mielestäni myös aiheellista esittää retoriseen analyysiin liittyen alakysymys koskien sitä, millaisten retorisen vetoamusten (tunteisiin, järkeen tai auktoriteettiin vetoaminen) yhteydessä visuaalisen retoriikan keinot pyrkivät vaikuttamaan mainosviestien vastaanottajiin. Kun ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaminen on mainosten sisältämän visuaalisen retoriikan pohjimmainen tehtävä, niin mielestäni myös on tärkeää tietää se, millaiseen vetoamukseen yhdistettynä visuaalinen retoriikka pyrkii aikaansaamaan vaikutuksen vastaanottajissa.

Tutkielman tavoitteena on muodostaa käsitys siitä millaisia visuaalisen retoriikan keinoja mainokset sisältävät ja miten niiden kautta vetoamalla pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin. Visuaalisen retoriikan keinojen analysoinnin kautta saadaan tietoa siitä, kuinka kuvat suostuttelevat, eli toisin sanoen kuinka representationaaliset kuvat toimivat vaikuttaakseen niiden katsojien uskomuksiin, asenteisiin, mielipiteisiin sekä lopulta toimintaan? Tutkielmasta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa yhteiskunnallista painettua mainontaa, etenkin kun tavoitteena on saada edistettyä omaa asiaa mahdollisimman tehokkaasti. Teen tulosten perusteella johtopä-

töksiä siitä, mitkä visuaalisen retoriikan keinot ovat yleisimmin käytössä ja mitä retorisen vetoamisen tapaa mainokset hyödyntävät eniten yhteiskunnallisessa mainonnassa.

Tutkielman aineistoon, eli yhteiskunnallista mainontaa sisältäviin painettuihin mainoksiin perustuvat analyysit ovat laadultaan kvalitatiivisia, mutta tutkimus sisältää myös analyysien perusteelta toteutettuja taulukkoja, joissa kvalitatiivisten analyysien informaatio esitetään kvantitatiivisessa muodossa. Analyysien informaatio on tärkeää esittää myös määrällisessä muodossa, jotta analyysien tulokset ja visuaalisen retoriikan keinojen jakautuminen eri muuttujien, kuten esimerkiksi visuaalisen retoriikan vaatimien tulkintatapojen kesken, ovat myös havaittavissa. Muuten mainoksiin valittujen visuaalisten elementtien muodostamien muuttujien vaikutukset ja niiden yhteys havaittuun visuaalisen retoriikan keinoon voi jäädä havaitsematta.

Osa yhteiskunnallisen mainonnan kampanjoista on todennäköisesti tuomittuja epäonnistumaan. Tutkielmani ei tule tätä ongelmaa ratkaisemaan, mutta se tarjoaa näkemyksen, joka tutkii mainontaa pelkkää pintaa syvemältä ja pyrkii sitä kautta tuomaan oman panoksensa yhteiskunnallisen mainonnan puolesta. Paremmän ymmärryksen kautta mainostajien pyrkimykset ja vastaanottajien toimet on mahdollista saada lähemmäs toisiaan ja ehkä jossakin vaiheessa jopa kohtaamaan.

2.3 Aineisto

Tutkielman aineisto koostuu vuosina 2010–2013 julkaistuista yhteiskunnallisen mainonnan aihepiiriin kuuluvista painetuista mainoksista, jotka ovat kerätty eri internet-lähteistä, kuten esimerkiksi Ads of the World -sivustolta, joka kokoaa mainosmateriaalia eri mainonnan osa-alueilta maailmanlaajuisesti. Myös yhteiskunnalliseen mainontaan keskittynyt Osocio -sivusto oli merkittävä lähde analysoitavaa materiaalia varten. Kaikki analysoitavat mainokset ovat painettua mainontaa, kuten julisteita tai lehtimainoksia, mutta niiden alkuperäiset julkaisumedit eivät ole tiedossa. Keräsin järjestelmällisesti kaikki sivustoilla kyseisellä aikavälillä julkaistut mainokset, jotka sisälsivät useita representatiivisia kuvallisia elementtejä, joiden perusteella niiden saattoi olettaa sisältävän visuaalista retoriikkaa. Keskityin siis vain representationaaliin kuviin, eli kuvalliseen materiaaliin joka on selkeästi suunniteltu esittämään tunnistettavaa henkilöä, tilannetta tai objektia. Tästä johtuen tutkielmaan valittujen mainosten joukosta karsiutuivat pois esimerkiksi täysin typografiset mainokset tai selkeästi pelkästään yhden visuaalisen elementin (esim. selkeä tuotokuva) sisältävät mainokset, joiden ei voinut olettaa sisältävän visuaalista retorista keinoa. Tämä karsi mainoksista pois muun muassa perinteiset sekä yhteiskunnallisessa mainonnassa erittäin yleiset henkilökuvat, joihin viestin lähettäjä luo merkityksen pelkän kuvatekstin välityksellä. Näkemykseni mukaan visuaalisen retoriikan keinon muodostumiseksi mainoksen tulee lähtökohtaisesti sisältää ainakin kaksi toisistaan eroteltavissa olevaa, sekä tiettyjä asioita representoivia visuaalisia elementtejä, joiden tarkoituksena on muodostaa pääteltävissä ja luokiteltavissa oleva merkitys toistensa välille. Tämä kahden tai useamman elementin muodostama merkitys on mainoksessa visualisoitu nokkela poikkeama, jota kutsutaan visuaalisen retoriikan keinoksi.

Tutkielman aineisto sisältää mainoksia useissa eri maissa toimivilta kansalaisjärjestöiltä (non-governmental organization, non-profit organization, for-profit organization) sekä julkisin varoin rahoitetuilta palveluilta, jotka ovat yleisimpiä yhteiskunnallisen mainonnan parissa toimivista tahtoista. Totesin kansainvälisyyden tärkeäksi osaksi tutkielman aineistoa, kun tarkastelussa on hyvin kulttuurisidonnaisena pidetty asia, kuten visuaalinen retoriikka. Visuaalisen retoriikan oletetaan perustuvan suurelta osin länsimaiseen näkemykseen siitä, miten kuvia muodostetaan tai katsotaan, joten yhtenäisen visuaalisen retoriikan teorian olemassaolon ja toimivuuden voi osoittaa todeksi etenkin siten, että hypoteesin vahvistamiseksi tarvittavat elementit ovat havaittavissa mainoksista ympäri maailman. Joten useista maista sekä kulttuureista peräisin olevien mainosten perusteella kykenen laajemmin tarkastelemaan sitä, millaisia visuaalisen retoriikan keinoja yhteiskunnallisessa mainonnassa käytetään, ja ovatko ne luonteeltaan yleismaailmallisia, joka puolestaan perustelee niiden olemassaolon. Pelkästään Suomeen rajoittuvien mainosten analysointi aiheuttaisi sen, että tulos rajautuisi yksipuoleisesti siihen, miten visuaalisen retoriikan keinot ilmenevät suomalaisessa mainonnassa, joka ei ole toivottavaa. Vaikka tutkielman aihe ei suoranaisesti käsittele kansainvälisyyttä, on mielestäni kiinnostavaa nähdä, käytetäänkö samoja keinoja ja tietynlaista länsimaisesta perinteestä peräisin olevaa kuvakieltä mainonnassa maailmanlaajuisesti.

Tutkielmaa varten kerätty alustava kuvamateriaali käsittää 1095 painettua mainosta, jotka jaotettiin eri kategorioihin niiden aihepiirin perusteella. Kategorioita olivat esimerkiksi huumevalistus, alkoholivalistus, seksuaalinen väkivalta, sukupuolitautilaistus, ihmisoikeudet, naisten oikeudet, lasten oikeudet, luonnonsuojelu ja eläinten oikeudet. Tällä tavoin luokiteltuna eri aihepiirejä oli kuitenkin liian useita, jolloin jokaisesta kategoriasta valittujen analysoitavien mainosten määrä olisi muodostunut liian suureksi. Tästä johtuen yhdistin eri alakategorioita suuremmiksi kokonaisuuksiksi, jolloin aihepiireiksi lopulta muodostuivat *eläimet, ympäristö, terveys, yhteiskunnalliset asiat* sekä *ihmisoikeudet*, jotka mielestäni alkoivat eniten toistua yleisimpinä teemoina mainosten aiheissa. Näihin aihepiireihin perustuen valitsin jokaisesta kategoriasta sattumanvaraisesti viisi eri mainoskampanjaa tutkielman analyyseni varten, joissa jokaisessa oli kolmesta viiteen painettua mainosta. Täten analysoitavien mainosten määräksi tuli 71 yksittäistä mainosta yhteensä 25 mainoskampanjasta. Kategorisoinnin tarkoituksena on varmistaa aineiston tasapuolisuus ja se, että analysoitavat mainokset eivät keskity liikaa tietyn aihepiiriin ympärille, joka voisi vääristää tuloksia. Analysoitavien mainosten kategorisointi tuo nähtäväksi myös sen, onko eri aihepiirien välillä havaittavissa eroavuuksia tai tiettyjä säännönmukaisuuksia visuaalisen retoriikan keinojen käytön suhteen. Toisin sanoen keskittyykö tietty aihepiiri tiettyjen keinojen käyttämiseen vai ei, tai käytetäänkö kaikkia visuaalisen retoriikan keinoja yhtenäisesti kaikessa yhteiskunnallisessa mainonnassa aihepiiriin katsomatta.

Päätin analysoida aineiston mainokset kampanjakohtaisina kokonaisuuksina saadakseni tietoa myös siitä, käytetäänkö samoja visuaalisen retoriikan keinoja kaikissa tietyn kampanjan mainoksissa, eli onko kampanjoissa nähtävissä tietty retorinen linja vai vaihtelevatko keinot mainoksittain. Analysoitavaksi valikoituneet mainokset olivat useasti osa suurempaa markkinointikampanjaa, joten koko kampanjan käsitteitä päätelmiä pelkän painetun mainonnan perusteella ei voi tehdä. Uskon kuitenkin, että analysoitavaksi päätyneen otoksen perusteella voidaan tehdä päätelmiä sen suhteen, millaisia visuaalisen retoriikan keinoja käytetään yleisesti painetun yhteiskunnallisen mainonnan parissa.

2.4 Keskeisten käsitteiden määrittely

2.4.1 Yhteiskunnallinen mainonta

Yhteiskunnallinen mainonta on edelleen vaikeasti määriteltävä sekä väärinymmärretty käsite huolimatta siitä, että sitä on tutkittu jo 1970-luvulta alkaen. Uusi perinteiseen mainontaan perustunut ala alkoi muotoutua Philip Kotlerin ja Gerald Zaltmanin ansiosta heidän esitellessään ensimmäisinä termin yhteiskunnallinen markkinointi artikkelissaan lehteen *Journal of Marketing* (Lee & Kotler 2012, 12). Käsitteeseen yhdistetään edelleen näkökulmasta riippuen vahvasti negatiivisia käsitteitä kuten sosialismi, manipulaatio, propaganda sekä myynninedistäminen, joista useat liittyvät suoraan 70-luvulla käynnissä olleeseen yhteiskunnalliseen muutokseen. Kylmä sota on sittemmin julistettu päättyneeksi ja propagandaan yhdistetyt sosialistiset järjestelmät ovat sortuneet ja epäonnistuneet, mutta punaisen värjäämät mielikuvat yhteiskunnallisesta mainonnasta ovat säilyneet nykypäivään asti. Näistä sosialistisista assosiaatioista huolimatta yhteiskunnallinen mainonta on kehittynyt suoraan kaupallisen mainonnan periaatteisiin pohjautuen, ja se on muotoutunut selkeästi omaksi erilliseksi mainonnan alakseen, jota tulisi käsitellä sen omien erityispiirteiden mukaisesti (Lee & Kotler 2012, 1).

Yhteiskunnallinen mainonta lainaa ja käyttää hyödykseen perinteisen markkinoinnin periaatteita sekä käytäntöjä, ja luo niihin perustuen omanlaisensa näkökulman, jonka perimmäisenä tarkoituksena on vastaanottajien käyttäytymisen muokkaaminen. Sen tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajiin siten, että he joko vapaaehtoisesti hyväksyvät (esim. aloittavat kierrättämisen), torjuvat (esim. tupakoinnin aloittaminen), muokkaavat (esim. kasvattavat päivittäisen liikunnan määrää) tai hylkäävät (esim. tekstiviestin kirjoittaminen autoa ajaessa) tietyn käyttäytymismallin joko yksilön, ryhmän tai koko yhteiskunnan hyödyn vuoksi. (McCormack Brown 2006, 1; Fox 2009, 4; Lee & Kotler 2012, 9.) Tapa, jolla muutos pyritään toteuttamaan perustuu vaihtokaupan periaatteeseen. Viestin lähettäjä eli mainostaja pyrkii vetoamaan ja vaikuttamaan tietyn kohdeyleisön (vastaanottaja) käyttäytymiseen tarjoamalla heille nipun hyötyjä sellaisessa muodossa, että se minimoii kohdeyleisölle kertyvät muutoksesta johtuvat kustannukset – eli henkilökohtaiset tai rahalliset asiat, jotka vaihdetaan tai joista joudutaan luopumaan halutun yhteiskunnallisesti positiivisen käyttäytymisen saavuttamiseksi. Hyvin useasti yhteiskunnallinen mainonta ei mainosta mitään kouraantuntuvaa todellista tuotetta tai palvelua, vaan kohdeyleisölle koituvaa hyötyä, joka saadaan tietynlaisesta käyttäytymisestä (McCormack Brown 2006, 1). Tyypillisiä esimerkkejä yhteiskunnallisesta mainonnasta käytännössä ovat erilaiset terveydenhuollon, eläinten- tai ympäristönsuojelun, ihmisoikeuksien sekä hyväntekeväisyyden puolesta tehdyt mainoskampanjat (Lee & Kotler 2012, 7).

Kaupallisesta markkinoinnista poiketen, jossa suurin tarkoitettu edunsaaja ovat yhtiön osakkeenomistajat, voidaan yhteiskunnallisen mainonnan varsinaisena edunsaajana pitää yksilöä, pienempää yhteisöä tai koko yhteiskuntaa. Kun kaupallisen markkinoinnin päämääränä on myydä hyödykkeitä ja palveluita, jotka tuottavat tietyille yhtiölle taloudellista hyötyä, on yhteiskunnallisen mainonnan päämääränä puolestaan pyrkimys vaikuttaa vastaanottajiin tavalla, josta ei yleensä seuraa suoranaista taloudellista hyötyä mainostajalle. Tästä johtuen yhteiskunnallinen mainonta on huomattavasti kaupallista mainontaa haastavampaa. Se perustuu suurelta

osin hyvän tai halutun käytöksen palkitsemiseen, enemmän kuin väärän tai ei-halutun käytöksen rankaisemiseen, mutta useasti yhteiskunnallinen mainonta ei kuitenkaan voi luvata suoraa hyötyä tai välitöntä takaisinmaksua vastineeksi ehdotetusta käyttäytymisestä. (Lee & Kotler 2012, 9–10.) On hankalaa vakuuttaa raskaana oleville naisille alkoholin haittavaikutuksista sikiöille, tai saada maanviljelijät luopumaan myrkyllisten kemikaalien käytöstä, koska molemmissa tapauksissa heidän käyttäytymisen muokkaamisesta saatu hyöty ilmenee mahdollisesti vasta vuosien kuluttua. Vastaavasti tupakointi on helpompaa saada näyttämään mainoksissa ulkoisesti hienolta ja haluttavalta toiminnalta, kuin saada vastaanottajat vakuuttumaan sen haitallisuudesta terveydelle, joka tapahtuu sisäisesti ja näkymättömissä.

Yhteiskunnallista mainontaa käyttävät monet julkisen alan organisaatiot, kuten valtiot ja kunnat, yleishyödylliset yhteisöt tai järjestöt, sekä yleismaailmalliset kansalaisjärjestöt kuten WWF, Greenpeace, Amnesty tai Punainen Risti, joiden toteuttamaa mainontaa sisältyy myös tutkimuksiin aineistoon. Alan toimijoiden hyväntekeväisyyspainotteisuus ei kuitenkaan enää nykyisin tarkoita sitä, että vain taloudellista voittoa tavoittelemattomat yhteisöt ja järjestöt voisivat toimia yhteiskunnallisen mainonnan parissa. Yhteiskunnallisen mainonnan vakiinnuttaessa asemansa se alkoi yhä suuremmassa määrin kiinnostaa myös kaupallisia mainostajia, joka lopulta johti uuden markkinointilajityypin syntyyn, josta käytetään käsitettä kaupallinen yhteiskunnallinen mainonta. Kaupallinen yhteiskunnallinen mainonta perustuu samoihin periaatteisiin, kuin ei-kaupallinen vastineensa, mutta sen yhteiskunnallisen päämäärän tarkoituksena on edistää tietyn yrityksen tavoitteita. (Anker & Kappel 2011, 284.) Tähän perustuen yhteiskunnallista mainontaa ei voida enää pitää täysin vilpittömänä pyrkimyksenä hyvän tekemiseen, vaan sen taustalla voi olla kaupallisia intressejä, näennäisistä hyvistä pyrkimyksistä huolimatta. Näitä FPO:ta toimii etenkin ympäristöön liittyvien kampanjoiden ympärillä, joissa yritykset markkinoivat omaa tai tuotteidensa ympäristöstävällisyyttä yhteiskunnallisesta mainonnasta peräisin olevien keinojen kautta (Fowler & Close 2012, 119).

Muutos yhteiskunnallisen mainonnan luonteessa kertoo samalla myös toisenlaisesta muutoksesta nykyaikaisessa maailmassa. Mainostajat, jotka hallitsevat visuaalisen retoriikan keinojen hyödyntämisen, käyttävät suurta vaikutusvaltaa erilaisten kohdeyleisöjen yli. Kun suuri osa mainostajista pyrkii edelleen ajamaan yhteiskunnan kannalta positiivisia asioita, voivat toiset tahot kuitenkin pyrkiä edistämään asioita ja ideologioita, jotka pyrkivät levittämään väärää informaatiota ja ylistävät esimerkiksi väkivaltaa, rikollisuutta sekä muita pahantahtoisia tarkoituksia. Esimerkiksi terveydenhuoltoon liittyen ongelmaksi ovat muodostuneet rokotusten vastaiset kampanjat, joiden takia jo aikaisemmin voitetuiksi julistetut sairaudet ovat alkaneet jälleen nosta päätään länsimaissa hyvinvointivaltioissa. Samoin visuaalista retoriikkaa voidaan käyttää edistämään länsimaiselle yhteiskunnalle vieraita arvoja, jotka pyrkivät heikentämään esimerkiksi naisten asemaa. Ongelmaksi kyseisissä tapauksissa muodostuu kuitenkin se, että kuka määrittelee normit niille arvoille ja käyttäytymiselle, joita yhteiskunnallisen mainonnan kautta on sallittua pyrkiä edistämään?

Tutkielmani ei ota kantaa yhteiskunnallisen mainonnan määritelmään, sen nykyaikaisiin kaupallisiin elementteihin tai edistettävänä olevien asioiden oikeellisuuteen, joten aineisto voi sisältää materiaalia sekä kaupallisilta, että ei-kaupallisilta toimijoilta. Mainostajan, eli viestin lähettäjän kaupallisuuden asteella ei ole merkitystä sen suhteen, pääseekö mainos analysoitavan materiaalin

joukkoon. Olen pyrkinyt rajaamaan analysoitavan materiaalin käsittämään ainoastaan ei-kauppallisten toimijoiden mainontaa, mutta lopulta vain mainoksen pyrkimyksellä hyvän asian edistämiseen on merkitystä. Aineisto voi siis sisältää mainoksia myös for-profit organisaatioilta, tai sellaisilta toimijoilta, joiden näkemyksiä ei välttämättä hyväksytä länsimaissa.

2.4.2 Visuaalinen retoriikka

Visuaalinen retoriikka perustuu suurelta osin retoriikan tieteenalan varaan, jolla on pitkä ja monimutkainen historia länsimaaisessa ajatusmaailmassa. Retoriikan nykyaikainen kokonaisuus on erittäin laaja, sekä useisiin muihin tieteenaloihin levittäytynyt, joten täydellistä yksimielisyyttä sen määrittelemisessä on luultavasti mahdotonta saavuttaa.

Alkujaan retoriikka on muinainen tieteenala, joka oli erittäin olennainen osa länsimaista ajattelutapaa yli 2000 vuoden ajan ja jota pidettiin täysin verbaalisena diskurssina, johon visuaalisuuden ei ajateltu liittyvän millään tavalla. (McQuarrie & Phillips 2008, 3; Foss 2005, 141.) Ajan kuluessa tämä näkemys kuitenkin muuttui ja visuaalista kommunikaatiota ryhdyttiin lähestymään myös retorista näkökulmasta, jolloin myös visuaalisen retoriikan nykyaikaiset periaatteet alkoivat vähitellen muodostua. Mainonnan yhteydessä retoriikan käyttöä on havaittu jo 1800-luvulta alkaen, josta lähtien sitä on käytetty välineenä vastaanottajien suostutteluun sekä kuvien omaksumisen nopeuttamiseen (Kenyon & Hutchinson 2007, 594).

Visuaalinen retoriikka on termi, jota käytetään kuvaamaan visuaalisen kuvaston tutkimusta retoriikan tieteenalan yhteydessä. Kuten retoriikalle yleensä, myös visuaaliselle retoriikalle on ominaista sen keskittyminen yleisön suostutteluun, johon liittyy oleellisesti myös tietynlainen mainostajan, eli viestin lähettäjän vallankäytön käsite. Tähän perustuen retoriset tutkimukset keskittyvät yleensä siihen, miten kieli ja muut symboliset viestinnän muodot vaikuttavat siihen, kuinka yleisö ajattelee, tuntee tai toimii. (Higgins & Walker 2012, 197.) Se on suostuttelevan viestinnän muoto, joka on erottamaton osa jokapäiväistä vuorovaikutusta sekä kommunikaatiota, jossa lähetetyt viestit määrittävät tietyn osapuolen tarkoitukselliseksi suostuttelupyrkimykseksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa tiettyyn kohdeyleisöön. Sitä hyödyntävät viestit sisältävät tietynlaisia tyyllisiä tehokeinoja, joita voidaan käyttää houkuttelemaan kuluttajien huomio mainosta kohti, tuottamaan mielihyvää sekä herättämään yksityiskohtaisempaa viestin tarkastelua (Phillips & McQuarrie 2002, 1).

Viestin lähettäjän pyrkimyksen ajatellaan ilmenevän viestin sisältämässä argumentissa, todisteissa sekä viestin toimittamisen tyyliin. Viestin lähettäjä valitsee viestin muodolliset elementit perustuen oletuksiin siitä, miten hän luulee yleisön lähestyvän viestin lajityyppiä, itse viestin lähettäjä sekä viestin aihetta. Näihin oletuksiin perustuen viestin lähettäjä ennakoii yleisön, eli viestin vastaanottajan mahdollista vastausta viestiin, käyttäen hyödyksi jaettua, sekä yleisesti tiedostettua tietämystä erilaisista sanastoista ja yhteisistä käytännöistä, kuten myös yleisesti tiedossa olevia asioita. Viestin vastaanottajat käyttävät tätä samaa yleistä kulttuurisen tietämyksen perustaa viestin tulkitsemiseen, viestin lähettäjän tarkoituksien päättelemiseen, arvioimaan esitettyjä väitteitä sekä muodostamaan vastauksen niihin perustuen. Tämä kulttuurinen tietämys muo-

dostaa pohjan sille vuorovaikutukselle ja suostuttelulle, jonka päälle visuaalinen retoriikka muodostuu. (Higgins, Walker 2012, 197; Foss 2005, 141; Scott 1994, 252–253.)

Yksinkertaistettuna visuaalinen retoriikka on suostuttelukeino vaikutuksen aikaansaamiseen kuvallisen materiaalin kautta. Viestin lähettäjä pyrkii käyttämään tehokkaimpia visuaalisia keinoja informoidakseen, muistuttaakseen tai suostutellakseen kohdeyleisöä tarkasti rakennettujen mainoskuvien kautta (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006, 57). Vastaanottajat havaitsevat kuvallisen materiaalin kautta tehdyt väitteet ja toteavat niiden joko olevan rehellisiä ja uskottavia, tai vastaavasti mainostaja voi pyrkiä suostuttelemaan sopimattomien, epäreilujen tai manipulatiivisten keinojen kautta. (Coulter, Cotte, Moore 1999, 291.) Mainonnan tutkimukselle visuaalinen retoriikka tarjoaa ohjausta ja työkaluja näiden kuvien suostuttelevien ominaisuuksien erotteluun, sekä niiden yhdistämiseen mainosviestien käsittelystä saatuihin lopputuloksiin (McQuarrie & Mick 2003, 196).

Retoriikan parissa ollaan aina oltu kiinnostuneempia siitä, miten asiat sanotaan, kuin siitä mitä sanotaan, ja saman voidaan katsoa pätevän visuaalisen retoriikan tutkimukseen. Visuaalisen retoriikan näkökulma mainontaa kohtaan korostaa mainosten tyylillisten ominaisuuksien tärkeyttä ja niiden tehokkuutta vastaanottajien suostuttelussa (Phillips & McQuarrie 2002, 2). Visuaalisen retoriikan näkökulmasta mainoksia tarkastellaan siis joko niiden sisältöön, tyyliin tai molempiin perustuen, mutta aikaisemmat tutkimukset aiheen parissa ovat jostakin syytä keskittyneet pääsääntöisesti tarkastelemaan muutoksia mainosten sisällöllisissä elementeissä. Nykyisin tutkimusten kiinnostus on siirtynyt suostuttelevien viestien sisällöllisistä seikoista suuremman määrin tyyliin liittyviin asioihin. (Foss 2005, 145.)

Kiinnostuksen taustalla on oletus siitä, että jokaisessa tarkasteltavassa tapauksessa (mainoksessa, maalauksessa jne.) on olemassa valikoima käytettävissä olevia tyyliä tai teemoja, joista yhden voidaan todeta olevan kaikkein tehokkain suostuttelukeino kyseisessä asiayhteydessä. Viestien lähettäjät palaavat näihin keinoihin toistuvasti saavuttaakseen ja saadakseen aikaan vaikutuksen kohdeyleisönsä. Nämä keinot ovat vetoavia erilaisten neuropsykologien, kulttuurillisten ja sisällöllisten syiden vuoksi, jotka tekevät niistä tärkeän aseensa kenen tahansa kommunikattorin valikoimassa. Systemaattisen tunnistamisen ja lajittelun myötä ne voivat tarjota tärkeää tietoa, kun halutaan paljastaa kätkeytyt merkitykset suostuttelijoiden strategioihin, päämääriin sekä kohdeyleisöihin liittyen. (Gurri, Denny & Harms 2010, 104.)

Visuaalinen retoriikka on tietynlainen tapa tarkastella kuvia. Se muodostaa niin sanotun valikoiman kuvitteellisia linssejä, joiden läpi tarkasteltuna visuaaliset kuvat tulevat tunnetuiksi symbolisina, kommunikatiivisina sekä retorisisina ilmiöinä. Painettujen mainosten tapauksessa tutkija voi esimerkiksi erotella mainosten sommittelun, tunnistaa erilaisia otsikkotyyliä, erottaa erilaisia kuvallisia tyyliä, asettaa leipätekstityyliä eri genreihin ja niin edelleen. Tällöin visuaalista retoriikkaa lähestytään ihmisen valmistaman objektin kautta, joka nähdään tarkoituksellisenä tuotoksena tai järjestelmänä värejä, muotoja ja muita elementtejä, joiden kautta pyritään kommunikoidaan yleisön kanssa. Jokaisessa visuaalisen retoriikan tapauksessa viestin lähettäjä käyttää hyvin tiedostettua vaihtoehtojen valikoimaa, joihin perustuen viestin lähettäjä tekee valintansa ja pyrkii aiheuttamaan reaktioita vastaanottajissa. Tästä prosessista muodostuu lopullinen visuaalinen viestinnällinen tuotos, jonka vastaanottajat voivat havaita ja jota voidaan tutkia

kommunikatiivisena viestinä visuaalisen retoriikan näkökulmasta. (McQuarrie & Phillips 2008, 4–5; Foss 2005, 145.)

Yhteiskunnallisessa mainonnassa ilmenevien visuaalisten materiaalien retoristen toimintojen rakenteiden ja niiden merkitysten luonteen tutkiminen on tutkielmassani ensisijaista. Mainosten suostuttelutoimintojen selittäminen tai visuaalisen kuvaston arviointi vaatii ymmärrystä kuvien pysyvistä sekä tyyllillisistä ominaisuuksista, joka tässä asiayhteydessä tarkoittaa kuvien retoristen toimintojen tiedostamista, tyylien havaitsemista ja erilaisten tyylivaihtoehtojen tunnistamista ja erottelua (Foss 2005, 146). Kuvallisen materiaalin tutkiminen visuaalisen retoriikan näkökulmasta perustuu tutkielmassani siihen, että liitän jo olemassa olevia visuaalisen retoriikan teorioita valitsemaani aineistoon voidakseni käsitellä sen pohjalta nousevia kysymyksiä ja selvittää mitä keinoja käyttäen kuvat suostuttelevat.

Kuvien suostuttelukeinojen voima toimii edelleen osittain siksi, että olemme edelleen suurimalta osin täysin tietämättömiä niistä ja siitä miten ne toimivat. Ensimmäisestä kirjapainosta tulleesta raamatusta asti maailmalla on kehittynyt oppimisen kulttuuri, joka perustuu täysin tekstien lukemiseen ja kirjoittamiseen, ilman vastaavaa panostusta visuaaliseen kuvastoon. (Gurri, Denny & Harms 2010, 102.) Ihmisiä opetetaan siis lukemaan sanoja, mutta ei sitä miten kuvia tulisi lukea. Tästä johtuen visuaalinen materiaali omaksutaan enemmän vaistomaisesti ja tiedostamatta, kuin teksti, ja johon perustuen vastaanottajat ovat huomattavasti heikompiteoisia suojautumaan erilaisilta visuaalisilta suostuttelukeinoilta, joita käytetään esimerkiksi yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä.

Se, mitä visuaalinen retoriikka voi nykyaikana tarjota taideteolliseen tutkimukseen on etenkin eri tieteenalaja yhdistävien yhtenäisten tutkimusmenetelmien muodostaminen. Visuaalisen retoriikan alaan liittyvästä tieteellisestä edistymisestä huolimatta ei ole esimerkiksi edelleenkään kovinkaan laajasti tiedossa, että nykyaikainen mainonta hyödyntää juuri samoja retorisia suostuttelukeinoja, kuin joita kreikkalaiset ja roomalaiset puhujat alun perin käyttivät yli 2000 vuotta sitten. Mainonta on nykyisin täynnä inspiraatiota ja toinen toistaan nokkelampia ideoita tai mielikuvituksellisia kuvia, mutta kaikkein omalaatuisimmat ideat ja mainokset paljastuvat kuitenkin lopulta vain muinaisien retoristen keinojen mukaelmiksi. Tämän ei kuitenkaan pitäisi olla yllätys, sillä retoriikka on pohjimmiltaan kokoelma erilaisia tapoja, joiden kautta pyritään luomaan vaikutus vastaanottajiin sekä voidaan olla ”erilaisia”. (Durand 1983, 52.) Nämä visuaalisen retoriikan vaikuttamisen keinot ovat keskeisessä osassa tutkielmaani, ja joiden ominaisuuksia tarkastelen laajemmin tulevissa kappaleissa.

3. TEORETTISET LÄHTÖKOHDAT JA ANALYYSIMALLIT

Tutkielmassani visuaalinen retoriikka muodostaa teoreettisen näkökulman, jonka kautta keskityn analysoimaan aineiston visuaalisen kuvaston symbolisia sekä viestinnällisiä ominaisuuksia. Retorisen näkökulman kautta tarkasteltuna aineistossa keskitytään ainoastaan retorisiin reaktioihin esimerkiksi esteettisten vaikutusten sijaan. Tällöin kiinnostuksen kohteena ovat mainosviestien sisältämät vaikuttamisen keinot sekä vaikutukset, joita visuaalisilla symboleilla on kuvien vastaanottajiin ja jonka kautta on tarkoitus selvittää ainoastaan se, kuinka kuvat viestivät retorisesti (Foss 2004, 305–306).

Seuraavissa kappaleissa käyn läpi sen, millaisen näkökulman visuaalinen retoriikka muodostaa tutkielmaan, kuinka kuvat suostuttelevat ja kuvailen millaisia prosesseja näköhavaintoon sekä kuvien katsomiseen liittyy. Tämän lisäksi kiinnitän huomion siihen, millä tavoin kuvat pyrkivät vetoamaan vastaanottajiin, sekä vaikuttamaan heidän analyttisiin ajattelutapoihinsa mainoksissa ilmenevän visuaalisen retoriikan kautta.

3.1 Visuaalinen retoriikka näkökulmana mainonnantutkimuksessa

Useiden eri tieteenalojen tutkijat ovat alkaneet kiinnittää huomiota aiheisiin, jotka käsittelevät visuaalista retoriikkaa. Analysoimalla valokuvia, piirustuksia, diagrammeja ja taulukoita sekä liikkuvaa kuvaa tutkijat tarkastelevat monia eri tapoja miten visuaalisia elementtejä käytetään vaikuttamaan vastaanottajien asenteisiin, mielipiteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen. Vaihtoehtojen monipuolisuus voi aiheuttaa sekaannusta niille, jotka pyrkivät ymmärtämään visuaalisten elementtien roolia visuaalisen retoriikan teoriassa ja käytännössä. (Helmers & Hill 2004, 2.) Tämän vuoksi perehtyminen visuaalisen retoriikan mahdollistamiin tutkimuksen näkökulmiin on myös tarpeen.

Yleisin ero eri näkökulmien välillä on markkinointitutkimuksesta tuttu jako sen kesken, keskitytäänkö tutkimaan ihmisen sisäisiä järjestelmiä, kuten esimerkiksi kuvan hahmotusprosessin tutkimista katseenseurannan avulla, jotka liittyvät mainosten visuaalisten elementtien käsittelyyn, vaiko mainosjärjestelmien sisältä löytyviä visuaalisia elementtejä. Näkökulman valinta vaikuttaa tutkimuksessa etenkin siihen, mitkä elementit valitaan teoreettisen erottelun kohteeksi ja mitä elementtejä käsitellään yksinkertaisemmin, pidetään muuttumattomia tai epäsuorasti oletetaan. (McQuarrie & Mick 2003, 191–192.)

Valitusta näkökulmasta riippuen visuaalisen retoriikan tutkimus keskittyy yleensä johonkin kolmesta sille keskeisestä alueesta, joita ovat visuaalisen retoriikan luonne, toiminnot sekä sen arviointi. Visuaalisen retoriikan luonteeseen keskittyvät tutkimukset käsittelevät visuaalisten objektien osia, laatuja sekä niille ominaisia luonteenpiirteitä, toiminnot keskittyvät viestinnällisiin vaikutuksiin, joita visuaalisella retoriikalla on vastaanottajiin ja arvioinnilla tarkoitetaan visuaalisten objektien arvioinnin prosessia. (Foss 2004, 306.) Tämän lisäksi retorinen näkökulma mainontaa kohtaan korostaa mainoksessa käytetyn tyylin merkitystä sekä suostutteluvoimaa (Phillips & McQuarrie 2002, 2).

Visuaalisten objektien luonteen arviointi on olennainen osa jokaiselle visuaalista retoriikkaa käsittelevälle tutkimukselle. Tämä alue on ensisijainen ja osa kaikkia tutkimuksia siksi, koska retorisen toimintojen selittäminen tai kuvien arviointi vaatii ymmärryksen käsiteltävänä olevien objektien olennaisista sekä tyyllillisistä ominaisuuksista, joiden kautta käsitys niiden luonteesta muodostuu. Alue keskittyy siis tarkastelemaan objektissa toteutuvan visuaalisen suunnittelun rakennetta, joka voi ilmetä esimerkiksi viestin muodossa (Maes & Schilperoord 2008, 227). Tietyn objektin visuaalisen retoriikan luonteen kuvaaminen vaatii huomion kiinnittämistä kahteen ensisijaiseen osatekijään, joita ovat objektissa fyysisesti kuvatut elementit sekä ehdotetut elementit. Kuvattujen elementtien tunnistaminen käsittää esimerkiksi objektin fyysisten ominaisuuksien nimeämisen, kuten tilan, tekotavan tai sen värien tunnistamista. Ehdotettujen elementtien tunnistaminen puolestaan on prosessi, jossa löydetään käsitteet, ideat, teemat ja oletukset, jotka vastaanottaja tulee todennäköisesti tulkitsemaan kuvatuista elementeistä. Esitettyjen ja ehdotettujen elementtien analyysi luo ymmärryksen kuvan ensisijaisista kommunikatiivisista piirteistä ja merkityksistä, joita kuvalla todennäköisesti on yleisöön. (Foss 2004, 307.)

Toinen tutkijoiden kiinnostuksen kohde visuaalisen retoriikan parissa ovat toiminto tai toiminnot, joita visuaalinen retoriikka tarjoaa vastaanottajille. Visuaalisen objektin funktio on se toiminto, jonka se välittää itsestään eteenpäin, eli kommunikoi. Alue keskittyy siis tarkastelemaan viestin sisältöä, eli esimerkiksi sen sisältämiä merkitystoimintoja joiden kautta mainos pyrkii välittämään viestinsä (Maes & Schilperoord 2008, 227). Visuaalisten objektien toiminnot voivat vaihdella miellyttävien tuntemuksien luomisesta aina vastaanottajien rohkaisemiseen henkilökohtaisien rajoituksiensa ylittämiseksi ja voittamiseksi (Foss 2004, 309). Visuaalisten objektien toimintoja tutkittaessa analysoidaan esimerkiksi tapoja, joilla kulttuurisesti jaetut arvot sekä oletukset ovat käytössä suostuttelevassa viestinnässä, ja kuinka nämä jaetut arvot ja oletukset vaikuttavat vastaanottajien reaktioihin massatuotettuja kuvia kohtaan (Hill 2004, 26). Toiminto ei ole synonyymi tarkoitukselle tai vaikutukselle, jonka kuvan tai objektin luoja haluaa tai tarkoittaa. Tutkijat, jotka ottavat retorisen näkökulman visuaalisia objekteja kohtaan eivät näe lähettäjän tarkoituspäätä siten, että ne määrittävät tarkasteltavana olevan objektin oikean tulkintatavan. Tämä johtuu siitä, koska tutkijalla ei yleensä ole pääsyä todisteisiin viestin lähettäjän tarkoituspäätä koskien, mutta lähettäjän tulkintojen asettaminen vastaanottajan kokemusten yläpuolelle sulkisi pois uusia tapoja, millä tavoin objekti voidaan kokea. Kun objekti on luotu, niin se on sen myötä erillään myös tekijänsä tarkoituspäätästä. (Foss 309, 2004.)

Kolmas alue, johon tutkijat keskittyvät analysoidessaan visuaalista retoriikkaa on arviointi ja käsittäminen. Jotkut tutkijat päättävät arvioida objektia käyttämällä esimerkiksi kriteeriä siitä, saavuttaako se sen ilmeisen funktion. Arvioinnin kohteena voi esimerkiksi olla viestin aiheuttamat käytännön vaikutukset, joita niillä on viestien vastaanottajiin. Jos objektin funktiona on tietyn henkilön kuvaaminen, sen kaltainen arviointi esimerkiksi keskittyisi löytämään sen, onnistuuko sen media, värit, muodot ja sisältö täyttämään halutun funktion. Toiset tutkijat päättävät arvioida visuaalisia symboleja tarkastelemalla funktioita itsessään, joita symbolit suorittavat. Tämä tapahtuu tarkastelemalla funktioiden aiheuttamia tulkintoja tai niiden seurauksia, sekä viestin aiheuttamia käytännön vaikutuksia, joita niillä on viestien vastaanottajiin. (Foss 2004, 309; Maes & Schilperoord 2008, 227.)

Kaikki visuaalisen retoriikan tutkimukset käsittelevät jollakin tapaa yhtä tai useampaa näistä läheisesti toisiinsa liittyvistä kolmesta visuaalisen retoriikan puolesta, mutta tutkimusten näkökulma tai kunnianhimo aihetta kohtaan voi erota toisistaan suuresti yhteisistä lähtökohdista huolimatta. Visuaalisen retoriikan kautta tapahtuvan suostuttelun teoreettinen käsittely ei ainoastaan pyri tunnistamaan yksittäisiä muuttujia, jotka vaikuttavat vahvistavan visuaalisia vetoamuksia tiettyissä tilanteissa, vaan se pyrkii myös tulkitsemaan prosessit, joiden kautta kuvat käyttävät retorista vaikutusvoimaansa (Hill 2004, 26). Tutkielmani sisältää piirteitä kaikista kolmesta alueesta, mutta analyysien pääpaino on visuaalisen objektin sisältämän retoriikan luonteen sekä sen funktioiden selvittämisessä. Se kuinka hyvin tai huonosti mainokset välittävät viestinsä tai täyttävät halutun viestinnällisen funktion ei ole ensisijainen kiinnostuksen kohde, vaan keskityn tutkielmassa eniten visuaalisten elementtien toimintoihin, niiden suostuttelevuuteen sekä siihen, miten niiden kautta pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin.

3.2 Mainoskuvien lukemisesta ja tulkinnasta

Mainoskuvien laadussa ja tulkinnassa ei ole McQuarrien ja Mickin näkemyksen mukaan mitään erikoista. Kuvat voivat olla merkkejä ja esimerkiksi Roland Barthesin (1975,1977) visuaalisen semiotiikan teoria selittää kuvien viestinnälliset toiminnot käyttämällä samoja käsitteitä, joita käytetään selittämään sanojen toimintaa. Kuvat voivat ottaa retorisen keinon muodon, ja retoriikka puolestaan selittää näiden keinojen toimintaa käyttämällä samoja työkaluja kuin semiotikka sanojen selittämiseen. (Van Leeuwen 2001, 92; McQuarrie & Mick 1996, 424.)

Tätä näkemystä voidaan selventää esimerkiksi semiootikko Charles Peirceltä peräisin olevalla määritelmällä kuvasta merkinä, joka voi myös viestiä symbolisesti. Hänen mukaansa merkki, tai representamen, on yksinkertaisesti jotakin, mikä edustaa jollekulle jotakin jossakin suhteessa tai jonkin ominaisuutensa perusteella. Se puhuttelee jotakuta, jolla tarkoitetaan sitä, että se luo henkilön mieleen vastaavan merkin. Merkki jonka se luo, on ensimmäisen merkin interpretantti. Merkki edustaa jotakin, eli sen objektia. Se edustaa objektia, ei välttämättä sen kaikissa suhteissa, vaan ennemminkin viittauksena jonkinlaiseen ideaan. (Deledalle 2000,18.)

Tässä asiayhteydessä, merkki, joka edustaa jollekulle jotakin jossakin suhteessa, on mikä tahansa kuva. Kuvan ei tarvitse olla kaksiulotteisella pinnalla ollakseen merkki. Peircen mukaan merkki voi myös olla pelkkä ajatus, idea. Siten myös mielikuva voi olla merkki. Kaksiulotteisella pinnalla tai mielikuvana merkki on "ensimmäinen", jotakin joka tulee mieleen ensimmäisenä, joka sitten liittyy sen objektiin "toisena" ja interpretanttiin, eli tulkintaan, sen "kolmantena". (Nöth 2003, 382.) Ensiydellä tarkoitetaan analysoimatonta, äkillistä sekä välitöntä merkistä välittyvää tunnetta (Gorlée 2013, 209). Toiseus, eli objekti, on oikea fakta, ilmentymä jostakin; jotakin joka todella tapahtuu. Objekti, jota kuva edustaa voi olla konkreettinen esine, kuten vaikka omena. Se voi kuitenkin olla myös pelkkä idea tai jotakin täysin kuviteltua, johon merkki viittaa, koska objektin ei välttämättä täydy olla jotakin todellista ja konkreettista. Kuvallisen merkin interpretantilla puolestaan tarkoitetaan ideoita, ajatuksia, päätelmiä, tulkintoja tai toimintoja, joita kuva nostattaa. Kolmannuus ilmentää jatkuvuutta, se toimii eräänlaisena välittäjänä merkin ja sen objektin välillä. (Gorlée 2013, 211; Nöth 2003, 382.)

Kun kuva on merkin objekti, se edeltää merkkiä jonakin joka kutsuu sen esiin. Kun se on interpretantti, kuva on vaikutus, jonka merkki on luonut vastaanottajan mieleen. Kun se on merkki, kuva tulee mieleen ajatuksien sarjassa, jossa se viittaa menneeseen ja jo olemassa oleviin ideoihin ja johtaa uuteen tulkintaan. Kuvallinen objekti liittyy menneeseen, joka edeltää ja aiheuttaa sen. Merkki itsessään viittaa nykyiseen, jossa se havainnoidaan ja sen interpretantti paljastuu tulevaisuudessa jossa se luo semioottisen vaikutuksensa. (Nöth 2003, 382.)

Nämä kolme kategoriala tulkitsevat ja sitten siirtävät sekä kääntävät kuvien sisältämän tiedon yhdeltä henkilöltä toiselle, joka jälleen kuvittelee, vastaanottaa ja kokee kuvat tehden interpretanteista todellisia (Gorlée 2013, 207). Tällöin kuva on merkkiväline, jonka objekti liittyy asioiden maailmaan, ja josta syntyvät merkitykset puolestaan liittyvät merkin mentaaliseen tai kognitiiviseen ideoiden maailmaan, joka pitää sisällään myös kulttuuriin ja historiaan liittyvää tietoa.

Semiotiikka tarjoaa toimivan näkemyksen siihen, miten kuvia tulkitaan ja miten ne muodostavat viestinsä. Tutkielma ei kuitenkaan lähesty yhteiskunnallista mainontaa semiotiikan näkökulmasta, joten en koe semioottisten teorioiden tarkemman käsittelyn olevan tarpeellista.

Linda Scott ei kuitenkaan tyydy semiotiikkaan perustuvaan selitykseen kuvien viestinnällisistä ominaisuuksista, vaan vie oman näkemyksensä kuvien katsomisesta ja tulkinnasta hieman pitemmälle. Scottin näkemyksen mukaan kuvallisen materiaalin täytyy omata tiettyjä ominaisuuksia sekä ominaispiirteitä, jotta niitä voitaisiin tulkita yhtenä retoriikan muotona. Kuvallisten elementtien täytyy kyetä esittämään käsitteitä, erilaisia toimintoja, metaforia ja muita muuttujia sellaisella tavalla, että niitä voidaan käyttää monimutkaisen kuvallisen argumentin luomiseen, joita esimerkiksi painetut mainokset ovat. Tämän jälkeen kuvalla täytyy olla kyky ohjata vastaanottajan päättelyn järjestystä erilaisten visuaalisten elementtien järjestyksen kautta. Scottin mukaan visuaalisten elementtien tulisi kantaa merkityksellinen muuttuja viestin toimittamisen tyylissä, joka on sellainen, että tietyn tyylin valinta voi ehdottaa vastaanottajalle, kuinka kuva tulisi arvioida ja tulkita. (Scott 1994, 253.) Ymmärtääkseni Peircen kolmikantainen tulkinta merkistä sisältää kaikki Scottin peräänkuuluttamat ominaisuudet, jossa kuvan näkeminen perustuu visuaaliseen kielioppiin ja kulttuurillisista perinteistä koostuvaan katsomisen käytäntöihin. Jostakin syystä semioottista näkökulmaa ei kuitenkaan oteta huomioon Scottin lähestymistavassa. Ehkä visuaalisen retoriikan ja semiotiikan saattaminen lähemmäs toisiaan olisi aiheellista vielä suuremmassa määrin?

Scottin mukaan visuaalisen viestin takana oleva retorinen tarkoitus voidaan ilmaista valitsemalla esimerkiksi tietty näkökulma, tietynlainen kuvitustyyli tai tietynlainen sommittelujärjestys toisen sommitelman sijasta (Scott 1994, 253). Viestien vastaanottajien vastaukset tämänkaltaiseen valikoivaan ja tarkoituksella muodostettuun viestintään joutuisivat väkisin perustumaan tiettyyn ihmisten jakamaan visuaaliseen sanastoon ja opittuihin kuvien katsomisen käytäntöihin. Käytäntöjen tietämys, johon vastaanottajat tukeutuvat mainosten kuvia tulkitessaan, pohjautuu kieleen, kirjallisuuteen sekä kulttuurillisiin perinteisiin, joka käsittää esimerkiksi epäsuoraa tietämystä myyteistä, kerronnallisista rakenteista, kulutustottumuksista sekä mainonnan lajityypeistä (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006, 58–59). Tämä monimutkaisen visuaalisen viestinnän tapahtumasarja vaati Scottin mukaan oman symboliteorian visuaalista materiaalia varten, jossa kuvallinen materiaali luo merkityksen yleisiin käytäntöihin perustuen, ennemmin kuin suorasti

todellisuutta peilaamalla. Hänen näkemyksensä on, että visuaaliset elementit ovat normaali symbolinen järjestelmä, jossa termiä symboli voidaan käyttää hyvin yleisenä ja tavallisena terminä, joka kattaa piiriinsä kirjaimet, sanat, tekstit, kuvat, diagrammit, kartat, mallit ja niin edelleen, mutta sillä ei viitata mihinkään epäsuoraan tai yliluonnolliseen. (Scott 1994, 253.)

Scottin ajatuksena on, että realistinen muotokuva tai proosallinen kirjoitus voivat olla yhtä lailla symboleja ja yhtä vertauskuvallisia, kuten niiden mielikuvituksellisimmat vastineensakin. Tämä lähestymistapa kuviin muotoilee uusiksi käsityksen kuvista, joka ymmärtää visuaalisen materiaalin olevan vertauskuvallisessa muodossa olevaa informaatiota. Kuvaa voidaan pitää viestinä, joka tulee osata käsitellä monimutkaisena opittujen tulkintatapojen yhdistelmänä, jolla ei välttämättä ole minkäänlaista luonnollista yhteyttä mihinkään. (Scott 1994, 253.) Scottin näkemys mainoskuviin eroaa perustavanlaatuisesti aikaisempiin tulkintoihin mainoskuvien luonteesta ja siitä miten niitä tulisi lukea. Aikaisemmin mainoskuvien ajateltiin ainoastaan sisältävän suoraviivaisia representaatioita objektista tai objekteista, joita ne kuvaavat. Kuvien ajateltiin kykenevän vain peilaamaan todellisuutta, jonka mainosviestien vastaanottajat omaksuvat ongelmitta sellaisenaan, joutumatta tulkitsemaan tai ymmärtämään kuvia opittujen käytäntöjen kautta. (Scott 1994, 254; McQuarrie & Mick 2003, 194.)

Kuvilla on myös omat keskeiset eronsa ja etunsa tekstiin verrattuna. Kuvilla on ylivoimainen kyky ilmaista tilallisia suhteita, mikä on toiminto, mitä teksti ei voi kopioida. Sen kaltaisia sanoja ei yksinkertaisesti ole olemassa, jotka mahdollistaisivat tietyn yhteyden ilmaisemisen yhtä vakuuttavasti, kuin miten se voidaan ilmaista visuaalisesti. Kuvat viestivät tilallisia suhteita käyttämällä elementtejä, jotka voivat kuvata maailmaa realistisesti, vääristyneenä, yksinkertaistettuna tai ei-objektiivisena. (Hagan 2006, 61.) Tämän perusteella visuaalisella materiaalilla on useita eri keinoja luoda kaksi retoriseen näkökulmaan kuuluvaa kirjaimellisen ja kuvaannollisen ilmaisuuden tasoa. Retoriset keinot ovat toimintoja, jotka mahdollistavat siirron tasolta toiselle, eli asia voidaan ilmaista visuaalisesti kuvaannollisesti tai mahdollisesti suoremmin, yksinkertaisemmin tai neutraalimmin. Tämän näkemyksen mukaan kuvat voivat olla perinteisen länsimaisen kuvakäsityksen vastaisesti symbolisessa muodossa olevaa informaatiota, jossa visuaalinen retorinen keino mahdollistaa muutoksen kirjaimellisesta kuvaannolliseen ilmaisuun. (Durand 1983, 29.)

Länsimaisesta perinteisestä suhtautumistavasta kuvia kohtaan sekä retoriikan huonosta maineesta johtuen mainonnan tutkimuksella on pitkä perinne visuaalisen materiaalin aliarvioinnissa ja sen merkityksen rajoittamisessa vain siihen, että kuvat kykenevät korkeintaan kuvaamaan ja vihailemaan mainostamiensa tuotteiden ominaisuuksista. Tämä näkemys on kuitenkin muuttumassa ja on selviämässä, että mainonnan kulttuurinen merkitys johtuu suurelta osin sen retoristen rakenteiden rikkaudesta ja niiden avulla muodostetuista kuvitelmissa, ennemmin kuin siitä, että kuvat kykenisivät ainoastaan peilaamaan todellisuutta ja levittämään totuuksia (Durand 1983, 29). Retorisen näkökulman mukaan kuvien ymmärtäminen vaatii tietynlaista kulttuurisidonnaista kuvanlukutaitoa, ja kuvat pystyvät ilmaisemaan kuvaannollisia argumentteja, joita perinteisesti kutsutaan visuaaliseksi troopeiksi tai skeemoiksi. Visuaalisen troopin tunnistamiseksi vastaanottajan täytyy kyetä erottamaan kuvasta esimerkiksi se, että kuva viestii symbolisesti, ennemmin kuin pyrkii havainnollistamaan suoraviivaisesti todellisuutta. (Scott 1994, 254.) Phillips ja McQuarrie ovat omassa tyypipiirissä luopuneet perinteisestä retoristen keinojen jaosta skeemoihin ja troopeihin, joten en koe tarpeelliseksi tarkastella näiden käsitteiden eroa-

vuuksia tarkemmin, vaan esitän visuaalisen metaforan kuvaesimerkin kautta. Myöhemmin palaan tarkemmin heidän käsitteeseen nokkelasta poikkeamasta, jonka kautta visuaalisessa materiaalissa esiintyvät retoriset keinot on mahdollista tunnistaa ilman syvällisempää tietoa troopin tai skeeman käsitteitä. Esimerkkikuvan 01 visuaalinen metafora kutsuu verrattavaksi kaksi toisistaan poikkeavaa objektia ehdottamalla, että toinen objekti on kuin toinen, vaikkakin ne tulevat täysin eri maailmoista. Selvittääkseen mainoksen metaforan, vastaanottajan tulee vetää johtopäätöksiä, joihin perustuen on mahdollista löytää samankaltaisuuksia näiden objektien välillä.

Visuaalisen retoriikan näkemyksen mukaan visuaalinen näkökulma, huomion keskipiste, käytetty grafiikka sekä sommittelu ovat tietyllä tapaa yhteydessä viestiin itseensä, enemmän kuin ne olisivat vain toisistaan riippumattomia yksittäisiä muuttujia, kuten yleisesti mainonnan tutkimuksen parissa oletetaan. Näiden elementtien tunnistaminen ja ymmärtäminen mainoksesta, kuten kuvasta 01, vaatii kuvan järjestelmällistä, tiedostettavaa sekä pääteltävissä olevaa käsittelyä, joka ei olisi mahdollista jos vastaanottajat vain täysin toisarvoisesti omaksuisivat visuaalisen materiaalin. Sen sijaan useat mainokset olettavat vastaanottajilta juuri tietynlaisia reaktioita niitä kohtaan, joka on riippuvainen juuri tietynlaisesta tavasta lukea kuva. Tämä tapa lukea ja ymmärtää kuvaa on puolestaan asyayhteydestä riippuvainen seikka, jolloin vastaanottaja lukee tapauskohtaisesti mainosta varten muokatut symbolit tiettyjen ohjeellisten käsittelystrategioiden mukaisesti (Scott 1994, 254).



01

Kuvien suostuttelevat teemat tulevat eloon niiden visuaalisen sisällön kautta; ihmisten, paikkojen ja muiden asioiden välityksellä, jotka ovat käytössä tietyn visuaalisen viestin sisällä. Kuvia myös muokataan ja tehostetaan tiettyjen teknisten tekijöiden ja valintojen, kuten valaistuksen, kamerakulman, tai värien kautta, jotka auttavat asemoimaan sisällön, luomaan tunnelmaa ja vahvistamaan viestiä. (Gurri, Denny & Harms 2010, 104–105.) Vaikka vastaanottajat tunnistavat kuvan retoriseksi hyvin nopeasti ja ymmärtävät niiden kuuluvan mielikuvituksen piiriin, niin retorisen näkemyksen mukaan vastaanottajien täytyy oppia mainoskuvia tulkitukseen ”näkemisen säännöt”, mikä jatkuvana prosessina kestää useita vuosia (Durand 1983, 31).

Näkemisen säännöt eivät ole yleismaailmallisia periaatteita, vaan ne muodostuvat luonnollisen ja sosiaalisen ympäristön yhteisvaikutuksesta, jotka molemmat opettavat meille mitä katsoa ja miten katsoa. Nämä kuvalliset käytännöt eivät ole luonnollisia tai ilmeisiä, vaan ne ovat muodostuneet representaation tarkoitukseen sekä tiettyyn kulttuuriin sidonnaisiin katsomistapoihin perustuen. Kuvan katsominen ja käsittely perustuu opittujen kuvallisten käytäntöjen valitsemiseen ja niiden tietoiseen yhdistämiseen tarkasteltavana olevaan kuvaan. (Scott 1994, 260.) Kuviiin liittyvät retoriset perinteet ovat siis aina myös historiallisia asioita. Asiat eivät tarkoita sitä, mitä tarkoittavat siksi, että joukolla kirjaimia tai tietyllä symbolilla olisi jokin niille luontainen merkityksen ominaisuus, vaan siksi, että tietyt sosiaaliset toimijat ja yleisö ovat muodostaneet sopimuksia siitä, että tietyt kielelliset muodot ja symbolit tarkoittavat juuri tiettyä asiaa. Tä-

mä pätee huolimatta siitä, olemmeko tekemisissä kielen vaiko kuvien kanssa, tai onko kyseessä korkeakulttuurina pidettävä asia, vai esimerkiksi maanläheisempi yhteiskunnallinen mainonta. (Pracejus, Olsen & O'Guinn 2006, 83.)

Ihmiset siis oppivat katsoessaan ja näkemisen sääntöjen ymmärryksen myötä kehittyvät naiivista asemasta olotilaan, jossa he käyttävät kehittyneitä tietämystä suostuttelukeinoista, joita mainoksissa ja muissa suostuttelupyrkimyksissä käytetään. Tämä oppiminen tapahtuu yksilöllisellä sekä yhteiskunnallisella tasolla, joka ilmenee esimerkiksi yksilön (yksilö huomaa, että mainostaja yrittää saada tietyn keinon kautta hänet ostamaan jotakin) tai yhteiskunnan (kaikki tietävät, että rattijuopumusta käsittelevät mainokset käyttävät pelkoon, syyllisyyteen tai häpeään vetoavia keinoja) havaitessa tietyn asian mainoksessa olevan yleinen suostutteluun käytetty keino. Kun tietty seikka tunnistetaan suostuttelukeinoksi, tapahtuu myös muutos sen merkityksessä ja keino ei enää nähdä harmittomana mainoksen ominaisuutena. Tässä vaiheessa vastaanottajat voivat kyseenalaistaa käytetyn keinon tehokkuuden tai sopivuuden tilanteeseen, mikä puolestaan voi muokata siitä johtuvia seuraamuksia, kuten käyttäytymistä. (Coulter, Cotte & Moore 1999, 288.)

Monimutkaisia symbolisia visuaalisia materiaaleja, kuten maalauksia, valokuvia ja mainoksia katsoessa kognitiivinen osallistuminen, eli mainoksen sisältämän informaation käsitteleminen kuvan ymmärtämiseksi on pakollista, joka puolestaan on riippuvainen oppimisesta. Tämä johtuu Scottin näkemyksen mukaan siitä, että kaikki erilaiset kuvat ovat vääjäämättömästi keinotekoisia. Vaikka kuvan tarkoituksena on edustaa äärimmäisen realistisesti todellisuutta, kuvien perusolemuksena on muodostaa visuaalinen näkemys kaksiulotteiselle alustalle jonkin ilmaisukeinon kautta, kuten maalaamalla tai piirtämällä. Vastaanottajat tulkitsevat visuaaliset objektit kuviksi representaation toiminnon kautta, joka perustuu aikaisemmin muodostuneisiin sopimuksiin ja käytäntöihin siitä, miten tietyt käsitteet tai objektit tulee esittää kuvallisesti. (Scott 1994, 260.)

Jos kuva representoi jotakin, niin silloin kuvasta syntyy myös visuaalinen kokemus, joka määrittelee sen, että se esittää jotakin. Tämä visuaalinen kokemus kuitenkin syntyy vain silloin, kun sopiva vastaanottaja katsoo kuvaa. Sopivalla katsojalla tarkoitetaan henkilöä, joka on soveliaasti herkkä, riittävän tietoinen ja tarvittaessa myös tarpeeksi motivoitunut. Herkkyyden ja tietoisuuden yhteyteen kuuluu myös katsomiseen liittyvä tunnistuksellinen taito liittyen siihen, mitä representoidaan, ja katsomisolosuhteiden ollessa otolliset katsojan tulee ottaa kaikki nämä ominaisuudet käyttöön kyseistä katsomistehtävää varten. Mitä mainonnan parissa monesti ylenkatsotaan on se, että vaikka vastaanottajalla on tarvittavat tunnistukselliset taidot, niin hän ei välttämättä ole riittävän tietoinen mainoksen merkityksestä ilman, että hänelle kerrotaan seikka-peräisesti se, mitä hänen edessään oleva kuva esittää. Ilman tätä tietämystä asiaankuuluva visuaalinen kokemus jää kokematta ja mainos tulkitsematta. Jokaiselle representationaalille kuvalle on sille asiaankuuluva kokemus – mikään ei vain määrittele sitä, millainen tämän kokemuksen tulisi olla. (Wollheim 1998, 217.) Jokainen vastaanottaja siis kokee näkemänsä yksilöllisellä tavalla, joka voi poiketa yksilöiden kesken huomattavasti.

Kehittyessään ihmiset oppivat lukemaan kuvia kriittisesti, kykenevät sovittamaan lukemansa kuvat uusiin tilanteisiin, käyttämään kuvia luodakseen uusia asioita tai ideoita, ja jopa hylkäämään näkemänsä informaation toisen, vakuuttavamman näkemyksen tai informaatiolähteen vuok-

si. Mainoskuvia katsoessaan ja käsitellessään vastaanottajat tukeutuvat kuvallisista symboleista koostuvaan sanastoon, jonka avulla erilaiset kuvat tulkitaan. Siihen perustuen mainoskuvia voidaan pitää esimerkiksi kirjoitukseen tai numeroihin verrattavissa olevana viestinnän muotona, joka kykenee ilmaisemaan hyvin hienovaraisia seikkoja, kuten visuaalisen retoriikan keinoja (Scott 1994, 260). Tämän perusteella visuaalisella materiaalilla on siis selkeä kyky olla abstrakteja, käsitteellisiä ja jopa ajatustyökaluja, joiden kautta vastaanottajiin pyritään vaikuttamaan. (Scott & Vargas 2007, 343.) Symbolisena viestintänä visuaalisen retoriikan tunnistaminen ja ymmärtäminen mainoskuvista vaatii aikaisempiin kokemuksiin perustuvaa tietoa kuvien monitahoisesta luonteesta, jota ilman kuvien välittämät viestit jäisivät todennäköisesti ymmärtämättä ja niiden vaikutus saavuttamatta. Toisaalta tietämys kuvien tulkintaan liittyvistä seikoista, sekä mainosten sisältämistä visuaalisen retoriikan keinoista ja niiden tunnistaminen voi häiritä haluttujen vaikutusten muodostumista, luoda vastustusta, sekä häiritä ymmärtämistä ja aiheeseen liittyvien väittämien tulkintaa ja tarkastelua (Coulter, Cotte & Moore 1999, 288).

Yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä mainosten katsomisen ja niiden oikean tulkinnan myötä pyritään vaikutukseen, joka lopulta johtaa muutokseen käyttäytymisessä. Etenkin yhteiskunnallisessa mainonnassa mainosten sisältämät visuaaliset elementit pyrkivät nostattamaan vastaanottajissa esiin tuntemuksia, joiden perusteella vastaanottajalle muodostuu joko suuremmissa tai pienemmissä määrin idea viestin sisällöstä. Viestin sisältämä visuaalinen symboliikka on siis muodostanut vastaanottajalle idean jostakin. Seuraavaksi vastaanottaja tekee päätelmiä ja arvioiteja viestiin liittyen sekä muodostaa niiden perusteella ajatuksia. Visuaaliseen viestiin perustuvat ajatukset juurtuvat vastaanottajan mieleen, jotka vahvistetaan verbaalisen ankkuroinnin kautta, jonka jälkeen vastaanottaja viimeistään tietää jotakin. Tämä tiedostaminen tähtää toimintaan. Mainoksen näkemisen ja tulkinnan myötä sen sisältämien visuaalisten elementtien herättämä huomio, tunteet sekä ajatukset ovat vaikuttaneet vastaanottajaan siten, että hän muuttuu passiivisesta aktiiviseksi; vastaanottaja tekee jotakin (Bergström 2008, 85). Yksinkertaistettuna mainoksille altistumisen pitäisi johtaa mainoksen tulkintaan, jonka tarkoituksena on aiheuttaa vastaanottajassa tuntemuksia, ajatuksia ja lopulta johtaa tietynlaiseen toimintaan.

Vastaanottajat eivät ole passiivisia, pelkkiä helposti vaikutettavissa olevia tuoteinformaation etsijöitä mainoksia lukiessaan. Ennemmin he ovat skeptisiä lukijoita sekä aktiivisia mainoksen välityksellä tapahtuvaan suostutteluyritykseen osallistujia. He yhdistävät merkityksiä mainosten tarjoamiin vihjeisiin ja tekevät tulkintoja niiden mahdollisista tarkoituksista, niissä käytetyistä suostuttelutaktikoista sekä viestin lähettäjistä. (Coulter, Cotte & Moore 1999, 288.) Opittuihin konventioihin perustuen vastaanottajat kykenevät määrittelemään mahdolliset viestin lähettäjän käyttämät manipulatiiviset tarkoitukset ja keinot, joiden toiminta mainoksissa on riippuvainen tietynlaisesta tavasta lukea ja ymmärtää mainoskuvia. Tarkastelen näitä keinoja tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.3 Visuaalisen retoriikan keinojen määritteleminen mainonnassa

Kuvat kykenevät luomaan ajatuksia, mutta mainosten visuaalisissa elementeissä tulee kuitenkin olla jotakin, joka kykenee johdattamaan vastaanottajan päättelyä sellaiseen suuntaan, että se lopulta johtaa toimintaan. Visuaalinen retorinen keino, kuten McQuarrie ja Mick sen määritte-

levät, on tehokas väline, jonka avulla voidaan vaikuttaa siihen miten kuluttajat käsittelevät mainoksia. (McQuarrie & Mick 2003, 197.) Heidän mukaansa retorinen lähestymistapa mainontaa kohtaan perustuu kolmeen lähtökohtaan, jotka ovat: (1) variaatioilla mainonnan tyyllissä, etenkin kun siihen liittyy retorisen keinojen käyttö, voidaan olettaa olevan tärkeä vaikutus siihen, miten vastaanottaja käsittelee mainoksen, (2) että nämä vaikutukset voidaan vuorostaan johtaa retorisen keinojen muodollisista ominaisuuksista itsestään, (3) että nämä muodolliset ominaisuudet ovat järjestelmällisesti yhteydessä toisiinsa. (McQuarrie & Mick 1996, 424–425.)

Ensimmäiset verbaaliset retoriset keinot tunnistettiin jo yli 2000 vuotta sitten antiikin Kreikassa ja sen myötä tehtiin myös ensimmäisiä pyrkimyksiä niiden luokittelua varten. Nykyaikaisia yrityksiä keinojen järjestelmällistämiseen alkoivat tehdä mm. Roman Jakobson (1960) ja Kenneth Burke (1966), joka kulminoitui myös tähän tutkielmaan vaikuttaneeseen Jacques Durandin (1983) yksityiskohtaiseen tyyppioppiin. Etenkin Durandin 70-luvulla tekemät useita tuhansia mainoksia käsittäneet tutkimukset ovat todistaneet, että suuri osa klassisista retoriikan keinoista on havaittavissa mainoskuvista, ja että suurin osa luovista ja omaperäisistä ideoista voidaan tulkita joko tiedostetuksi tai tiedostamattomaksi visuaaliseksi muunnoksiksi klassisista verbaalisista keinoista (Durand 1983, 29). Durandin tekemästä laajasta pohjatyöstä huolimatta mainonnan tutkimuksessa huomiota on kiinnitetty enimmäkseen yksittäisten keinojen, kuten visuaalisten metaforien tarkasteluun, mutta yhtä laajamittaista tyyppioppia ei oltu toteutettu ennen McQuarrien ja Mickin vuonna 1996 tekemää keinojen luokittelua (McQuarrie & Mick 1996, 424–425). McQuarrie jatkoi retorisen tyyppiopin kehittämistä Barbara J. Phillipsin kanssa, joka lopulta johti heidän vuonna 2004 julkaistun visuaalisen retoriikan tyyppioppiin, joka on käytössä tässäkin tutkielmassa.

Yksinkertaisimmillaan retorinen keino voidaan perinteisesti määritellä pelkäksi nokkelaksi poikkeamaksi totutusta. Durandin mukaan retoriset keinot puolestaan ovat normien ja rajojen teeskennelyä rikkomista, mikä voi koskea kieltä, moraalialia, yhteiskuntaa, logiikkaa tai fyysistä todellisuutta (Durand 1983, 29). McQuarrien ja Mickin tarkemmassa ja muodollisemmassa määritelmässä he kertovat, että retorinen keino ilmenee silloin, kun tietty ilmaisu poikkeaa odotetusta ja vastaanottaja ei hylkää kyseistä ilmaisua järjettömänä, poikkeama ilmenee muodon eikä sisällön tasolla ja että poikkeama noudattaa mallia, joka pysyy muuttumattomana eri sisällöistä tai asiayhteyksistä huolimatta. Tämä määritelmä muodostaa standardin, jota vastaan poikkeavuutta tulee mitata, asettaa rajan poikkeaman määrälle ja lajille, sijoittaa poikkeaman muodollisen rakenteen tasalle sekä määrää ryhmittelyvaatimukset. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että on olemassa vain rajallinen määrä keinoja, joista jokaisella on omat erityispiirteensä ja joihin perustuen ne voidaan luokitella. (McQuarrie & Mick 1996, 425.)

Heidän retorisen keinon määritelmä rakentuu verbaalisten retorisen keinojen varaan, joista myös visuaalisen retoriikan keinot ovat suurelta osin johdettu. Pohjimmiltaan visuaalisen retoriikan keinot eivät merkittävästi eroa verbaalisista vastineistaan, mutta väittely niiden eroavuuksista ja eron määrän tasosta jatkuu edelleen tutkijoiden keskuudessa (Phillips & McQuarrie 2004, 115; Foss 2005, 149). Vaikka visuaalisen retoriikan keinot pohjautuvat verbaalisiin retoriikan keinoihin, niin kaikille verbaalisille retoriikan keinoille ei voida olettaa löytyvän vastinetta visuaalisen retoriikan puolelta, tai päinvastoin. Ja vaikka kuvat kykenevät ilmaisemaan tuhansia sanoja kerralla, on myös olemassa sanoja, joita ei voida esittää kuvilla, sekä vastaavasti on olemassa

kuvia, joita ei voida ilmaista sanoin. Tähän perustuen näkisin, että on olemassa molemmille retorikan sovelluksille ominaisia keinoja, jotka pätevät vain niiden omissa visuaalisissa tai verbalisissa ulottuvuuksissa.

Retorisen keinon määrittävän nokkelan poikkeaman tarkka luonne on ollut jatkuvan kiistelyn aiheena jo pitkään. Klassisille kirjailijoille retorinen keino oli nokkela poikkeavuus normaalista tai tavallisesta ilmaisutavasta, vaikkakin myöhemmin on kyetty todistamaan, että retoriset keinot kuten metaforat ovat yleisiä puhekielessä. Aikaisemmin esitettyyn Linda Scottin näkemykseen perustuen poikkeama, joka muodostaa keinon, ei sen epänormaalista luonteesta huolimatta viittaa kirjaimellisesti mihinkään luonnottomaan, eikä sillä tarkoiteta mitään virheellistä, vaan ainoastaan poikkeamaa totutusta. Myös Durandin mielestä retoriset keinot eivät juonnu väärästä tai epärehellisestä ajattelusta, vaan ainoastaan retoriikkaan perustuvien ilmaisukeinojen käytöstä, vaikka ne kuinka loukkaisivat vakavamielisiä vastaanottajia (Durand 30, 1983).

McQuarrien ja Mickin mukaan poikkeaman luonnetta voidaan selittää tarkemmin typografisen esimerkin kautta, jossa kehoitetaan pohtimaan, mitä tapahtuu viestin lähettäjälle tai vastaanottajalle, kun tietty sana *kursivoidaan* tai **lihavoidaan**? Näiden keinojen kautta viestin lähettäjä tarkoittaa, että kyseinen sana poikkeaa normaalista, ja että tämä sana tulisi sen vuoksi käsitellä eri tavalla. Lähettäjä odottaa vastaanottajan huomaavan merkitsemisen ja vastaavan siihen lähettäjän tarkoituksen mukaisesti. Vastaavasti vastaanottaja tietää korostaa kursivoitua sanaa ja ymmärtää yleisesti, että lauseen tulkinta liittyy tai pyörii kursivoidun sanan ympärillä, ja että sen pitäisi ankkuroida ja ohjata lukemista ja päättelyä tiettyyn suuntaan (McQuarrie & Mick 2003, 197). Visuaalisen retorikan keinot kykenevät ohjaamaan vastaanottajien tulkintaa samalla tavoin, jolloin nokkela poikkeama toteutetaan niin sanotusti visuaalisten keinojen kautta toteutettavan lihavoinnin tai kursivoinnin kautta. Tämän pohjalta on mielestäni perusteltua väittää, että kuvallinen materiaali vaatii vastaavanlaista opittua lukutaitoa kuin sanatkin, johon perustuen vastaanottaja ymmärtää mitä kuvan oikeanlainen tulkinta häneltä vaatii.

Vaihtoehtoisia näkökulmia poikkeamien määrittelyyn ovat estetiikan psykologiasta kumpuava ristiriidan idea, sekä poikkeaman nokkeluuteen perustuva näkemys. Ristiriitaisuus kykenee kiihottamaan mielikuvitusta, aivan kuten monitulkinnallisuus ja muut yhteiset esteettisten objektien ominaisuudet. Tätä voidaan ajatella eräänlaisena odotusten käsittelynä – monitulkinnallisuus vaatii lopputuloksen, ja vastaanottaja tuo käytettävissä olevat kuvallisen materiaalin käsittelyresurssinsa selvittääkseen ristiriidan. Visuaalisen retorikan keinot tarjoavat välineitä siihen, miten tavanomaisista asioista tehdään visuaalisesti kummallisia ja poikkeavia. Mainoskuvien tapauksessa visuaalinen materiaali useimmiten rikkoo yleisiä fyysisen maailman sääntöjä, jotka jäljennetään valokuvissa, joihin kyseinen ristiriita voidaan tuottaa tietynlaisen retorisen keinon kautta. Mikä tahansa kuvaannollinen ilmaisu voi poiketa suuremmassa tai pienemmässä määrin ja olla siten enemmän tai vähemmän ristiriitainen. Tämä pätee sekä yksittäisiin retoriisiin keinoihin, sekä kokonaiseen luokitteluihin. (Durand 1983, 31; McQuarrie & Mick 1996, 426–427.)

Kuten kaikilla esteettisillä ilmiöillä, on myös retorisilla keinoilla mahdollisuus tuottaa mielihyvää, joka perustuu niiden poikkeavuuden nokkeluuteen. Tämä nokkeluus voi aiheuttaa tietynlaista mielihyvää, johon semiootikot, kuten Roland Barthes viittasi tekstin mielihyvänä. Tekstin mielihyvällä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että tekstin lukeminen, joka laittaa useita merki-

tyksiä liikkeelle, on lukijasta miellyttävää. Nämä merkitykset eivät ole monimerkityksellisiä tai epävakaita negatiivisessa sekä epämiellyttävässä epävarmuuden merkityksessä, vaan leikkisässä positiivisessa mielessä. Retoriset keinot sallivat lukijoiden leikitellä tulkintojensa kanssa ja ne auttavat vastaanottajia luomaan niiden kautta merkityksiä, kun he etsivät viesteistä lähettäjän tarkoituksiperiä. (Barthes 1975, 14; McQuarrie & Mick 2003, 197–198.) Useista mahdollisista näkökulmista huolimatta McQuarrien ja Mickin näkemys retorisisista keinoista on yhteneväinen useiden klassisen retoriikan traditioiden kanssa, erityisesti näkemyksen kanssa siitä, että retorinen keino edustaa epätavallista käytäntöä tai yleisen käytännön tai normin rikkomista (McQuarrie & Mick 1996, 425). Myös Barthesin käsitettä tekstin mielihyvistä vastaavasta ilmiöstä on havaittavissa visuaalisen retoriikan parissa esimerkiksi silloin, kun vastaanottaja kokee mielihyvän tunteen ratkaistuaan esimerkiksi visuaalisen metaforan.

Retorinen viestintätapahtuma muodostuu käytännössä kahdesta erillisestä tapahtumasta, jotka ovat viestin luominen ja sen vastaanottaminen. Viestin lähettäjä luo ehdotuksen ja muokkaa sen visuaalisen retoriikan keinojen kautta kuvalliseen muotoon, ja jonka vastaanottaja palauttaa vastaanoton myötä alkuperäiseen, kirjaimelliseen muotoonsa (Durand 29–30, 1983). Vastaanottajat ovat tietoisia opituista käytännöistä, joita tapahtuman ymmärtämiseen ja kuvien lukemiseen liittyy ja siitä, miten kuvan nähdään yleensä peilaavan totuutta. Tämän käytännön mukaan kuvia voidaan tarkastella siten, että ne välittävät vain yhden päämerkityksen, jonka pitäisi vastata suoraan todellisuutta. Retoriset keinot, kuten visuaaliset metaforat, kuitenkin rikkovat tätä yleistä käytäntöä tai sääntöä kuvan totuudellisuudesta. Opittuihin käytäntöihin perustuen vastaanottajat kuitenkin tietävät yleensä varmasti miten kuva tulee nähdä silloin, kun kuva selvästi rikkoo tätä käytäntöä visuaalisen retoriikan keinojen kautta. Normin rikkomisen havaittuaan vastaanottajat etsivät kuvasta sisältöä, joka tekee rikkomuksesta ymmärrettävän. Toisin sanoen vastaanottajille on muodostunut yleisiä käytäntöjä kuvien katsomiseen suhteen, joiden kautta he käsittelevät yleisten käytäntöjen rikkomuksia kuvallisessa materiaalissa. Kun asiayhteys kuvan tulkinnan myötä löytyy ja palauttaa ymmärryksen, vastaanottaja olettaa kuvan viestivän esimerkiksi vertauskuvallisesti ja tulkitsee kuvan sen odottamalla tavalla. Muuten katsoja olettaa, että kuvan lähettämässä viestissä oli jonkinlainen virhe ja hylkää kuvan virheellisenä. (McQuarrie & Mick 1996, 425.)

Kaikki jonkinlaisen poikkeaman sisältävät kuvat eivät kuitenkaan automaattisesti sisällä retorista keinoa, ja kun poikkeavuuden määrä laskee tietyn pisteen alle, niin sitä ei voida pitää retorisenä keinona. Tämä ilmenee esimerkiksi tiettyjen metaforien tapauksessa, jotka ovat jähmettyneet tai muodostuneet yleisiksi käytännöiksi, kuten esimerkiksi sanonta urheiluautosta, joka nuolee tietä. Poikkeavuus voi olla väliaikainen ominaisuus, joten tietty aikaisemmin retorisenä keinona pidetty seikka ei välttämättä ole keino loputtomiin asti. McQuarrien ja Mickin mukaan autoesimerkki on hyvä muistutus siitä, että retoriset rakenteet elävät ja toimivat monimutkaisessa sosiologisten merkkien ja merkityksien verkostossa, jotka ovat jatkuvan muutoksen alaisina. (McQuarrie & Mick 1996, 427.) Tästä johtuen nykyaikaiset tai tässä tutkielmassa käsiteltävät keinot eivät välttämättä täytä visuaalisen retorisen keinon määritelmää enää vuosikymmenien päästä. Jatkuva muutos ja kehittyminen on myös osa mainonnan luonnetta, jossa tietyt vakiintuneet tavat ja käytännöt alkavat nopeasti kyllästyttää vastaanottajia. Visuaalinen retoriikka on siis kaksiteräinen miekka, joka voi osaamattomissa käsissä kääntyä helposti mainostajaa itseään vastaan.

Retorisia keinoja käytetään siis luomaan poikkeamia, mutta ei virheitä. Jotta poikkeama voitaisiin määritellä retoriseksi keinoksi, se täytyy pystyä määrittelemään itsenäiseksi osatekijäksi mistä tahansa tarkasteltavasta yksittäisestä tapauksesta, kuten esimerkiksi mainoksista. Tällä tarkoitetaan sitä, että tietyssä mainoksessa esiintyvän nokkelan poikkeaman, kuten esimerkiksi visuaalisen metaforan, voidaan katsoa muodostuvan tietyllä tavalla, joka on mahdollista toistaa ja havaita muisakin asiayhteyksissä. Taitavasti toteutetut poikkeamat, jotka ovat laadultaan kertaluonteisia, tai joista ei voida muodostaa yli erilaisten sisältöelementtien yltävää sääntöä, ovat vain pelkkiä yksittäisiä tyylillisiä keinoja. (McQuarrie & Mick 1996, 427.)

Koska retorisien keinojen tyyppien määrä on rajallinen, ja koska vastaanottajat kohtaavat saman tyyppin uudestaan ja uudestaan, heillä on mahdollisuus oppia vastaamaan kyseiseen retoriiseen keinoon. Toisin sanoen, tietyn ajan jatkuneen altistumisen jälkeen vastaanottajat oppivat tietyt päättelytoiminnot, joita viestin lähettäjä haluaa vastaanottajien tekevän tietynlaisen kuvan nähdessään. (Phillips & McQuarrie 2004, 114.) Tästä johtuen visuaaliset retoriset keinot ovat kykeneviä ohjaamaan päätelmiä. Vastaanottaja ei voi välttää näkemästä visuaalista materiaalia, jonka havaitseminen puolestaan käynnistää mainokseen tulkintaan liittyvät prosessit, jotka ohjaavat vastaanottajan kohti mainoksesta päättelyn kautta muodostettavaa haluttua tulkintaa.

Visuaalisen retoriikan keinojen tutkiminen ja tunnistaminen ovat tärkeässä osassa retoriikan tutkimuksessa, etenkin kun tarkoituksena on laajentaa ja muokata pääsääntöisesti verbaaliseen kommunikaatioon perustuvaa retorista teoriaa. Visuaalisen retoriikan keinojen yleisen määrittelyn myötä tarkastelen seuraavaksi sitä, kuinka Phillips ja McQuarrie ovat muokanneet perinteisiä retorisia keinoja (kuten metaforan ja metonymian) muotoihin, jotka vievät retorista teoriaa kohti moniulotteisempaa kokonaisuutta, joka huomioi myös mainosten sisältämät visuaaliset rakenteet. Heidän työnsä myötä aikaisemmin jäykkä ja ainoastaan verbaaliseen ilmaisuun rajoittunut teoria saa uutta voimaa, kun se ottaa huomioon myös visuaalisuuteen kuuluvat keinot luoda merkityksiä.

3.4 Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppi

Phillipsin ja McQuarrien lähestymistapaa visuaaliseen retoriikkaan muovaa sekä semioottinen, että retorinen perinne. Heidän visuaalisen retoriikan tyyppioppi on tarkoitettu olemaan analyttinen ja systemaattinen työkalu tiettyjen visuaalisen kuvan sisältä löytyvien rakenteiden sekä merkitystoimintojen, eli visuaalisen retoriikan keinojen muodostavien elementtien analysointiin. Tällöin tyyppioppi ei sen tekijöiden mukaan myöskään ole niin riippuvainen analysoijan tulkinallisesta ja tutkimuksellisesta kyvykkyydestä, vaan visuaalisen retoriikan keinojen tunnistamisen pitäisi uuden opin myötä olla yksinkertaisempaa sekä läpinäkyvämpää.

Visuaalisen retoriikan keinojen tyyppiopin tarkoituksena on tunnistaa prosessit, joita keinot käyttävät tai jotka kuuluvat johonkin tiettyyn keinoon, ja siten käyttää näitä ominaisuuksia ryhmittelemään eri keinot omiin luokkiinsa. Jokainen eritelty keino sisältää oman selkeästi luokiteltavissa olevan poikkeaman (McQuarrie & Mick 2003, 200). Tyyppioppi poistaa tarpeen käsitellä tiettyjä yksittäisten keinojen vaikutuksia tarjoamalla yksinkertaisemman selityksen visuaalisen retoriikan ilmiöille, joten oppi ei keskity yksittäisiin visuaalisen retoriikan keinoihin, kuten esimerkiksi

MONIMUTKAISUUS	Visuaalinen rakenne	RIKKAUS →		
		Merkitystoiminnot		
		Yhteys (A yhdistetään B:hen)	Vertaaminen	
			Samankaltaisuus (A on kuin B)	Vastakohtaisuus (A ei ole kuin B)
Rinnastus (Kaksi rinnakkain olevaa kuvaa)	Kuvat 2-4	Kuvat 11-13	Kuvat 19-20	
Yhdistelmä (Kaksi yhdistynyttä kuvaa)	Kuvat 5-7	Kuvat 14-15	Kuvat 21-23	
Korvaaminen (Kuva viittaa pois- saolevaan kuvaan)	Kuvat 8-10	Kuvat 16-18	Kuvat 24-26	

Taulukko 1. Phillipsin & McQuarrien tyyppioppi (ks. Phillips & McQuarrie 2004)

visuaaliseen metaforaan, vaan pyrkii muodostamaan niiden pohjalta laajemman kokonaisuuden (Maes & Schilperoord 2008, 234). Uusi tyyppioppi pyrkii sisältämään kaikki yksittäiset visuaalisen retoriikan keinot käyttäjäystävällisemmässä sekä yksinkertaisemmassa muodossa, jolloin tarve yksittäisten keinojen, kuten metaforan tai metonymian käyttämiseen poistuu. Näiden perinteisten käsitteiden hylkäämisen lisäksi heidän tyyppioppinsa ei erottele retorisia keinoja trooppeihin ja skeemoihin, kuten retoriikan tutkimuksessa on perinteisesti ollut tapana.

Uudessa tyyppiopissaan Phillips ja McQuarrie ehdottavat, että visuaalisen retoriikan keinot koostuvat kahdesta osatekijästä joita nimitetään *visuaaliseksi rakenteeksi* (visual structure) sekä *merkitystoiminnoiksi* (meaning operation), ja joiden perusteella retoriset keinot voidaan eritellä toisistaan. Visuaalisella rakenteella viitataan siihen tapaan, jolla kaksi visuaalisen retorisen keinon muodostavaa visuaalista elementtiä kuvataan fyysisesti mainoksessa, eli sitä miten retorisen keinon muodostavat elementit ovat kuvassa järjestäytyneet. Näitä mahdollisia rakenteen ilme-

nemistapoja on eroteltavissa kolme eri lajia, jotka ovat: *rinnastus* (juxtaposition), *yhdistelmä* (fusion) sekä *korvaaminen* (replacement). (Ketelaar, Gisbergen & Beentjes 2008, 119–120; Durand 1983, 31; Phillips & McQuarrie 2004, 116.) Kaavio 1. esittelee tyyppiopin ja osoittaa siinä olevan kaksi pääelementtiä. Ensimmäinen elementti huomioi visuaalisen rakenteen, joka viittaa tapaan, jolla elementit kuvataan visuaalisesti rinnastuksen, yhdistelmän tai korvaamisen kautta. Toinen elementti on merkitystoiminto, joka viittaa kognitiivisiin prosesseihin, joita tarvitaan visuaalisen kuvan tulkintaan.

Visuaalisen rakenteen tasojen oletetaan vaikuttavan monimutkaisuuden määrään eli siihen kuinka vaativaa visuaalisen retorisen keinon tunnistaminen ja käsittely on vastaanottajalle. Visuaalisen rakenteen monimutkaisuus kasvaa, kun kaaviossa siirrytään alaspäin visuaalisen rakenteen akselilla. Merkitystoiminnot puolestaan vaikuttavat vastaanottajan kokeman monimerkityksellisyden määrään, eli siihen kuinka usealla erilaisella tavalla mainoskuva voidaan tulkita. Kun visuaaliset rakenteet voidaan järjestää niiden monimutkaisuuden asteen mukaisesti, merkitystoiminnot voidaan puolestaan järjestää niiden rikkauden asteen mukaan. Rikkaudella viitataan käsittelymahdollisuuksien määrään ja laajuuteen, jotka eri merkitystoiminnot tarjoavat mainoksille. Merkitystoiminto on sitä rikkaampi, mitä suuremman määrän toisistaan poikkeavia tulkintoja sen tarjoamat ohjeet mainoksen ymmärtämistä varten mahdollistavat. Merkitystoiminnon rikkauden määrä kasvaa, kun tyyppiopin kaaviossa siirrytään merkitystoiminnon akselilla oikealle. Rikkaus on monitulkinnallisuuteen liittyvä asia, mutta ei sen sekaannusta aiheuttavassa negatiivisessa merkityksessä, vaan monimuotoisuuden ja monimerkityksellisyden positiivisessa mielessä. (Phillips & McQuarrie 2004, 127; Ketelaar, Gisbergen & Beentjes 2008, 120.) Eli mitä useampia mahdollisia tapoja tulkita mainos muodostuu, sitä monitulkinnallisempänä ja siten rikkaampana mainosta voidaan merkitystoimintonsa osalta pitää.

Merkitystoiminnoilla viitataan kuvan ymmärtämistä varten tarvittavan kognitiivisen käsittelyn kohdetta tai fokusta, josta myös voidaan eritellä kolme vaihtoehtoa, jotka ovat: *yhteys*, *vertaaminen samankaltaisuuden löytämiseksi* sekä *vertaaminen vastakohtaisuuden löytämiseksi*. Merkitystoiminnot ovat ohjeita, joiden avulla vastaanottajien päättelyä kuvaa kohtaan ohjataan. Tähän perustuen tyyppioppi esittää, että on olemassa yhdeksän pohjimmiltaan erilaista visuaalisen retoriikan keinojen tyyppiä, jotka muodostetaan sijoittamalla visuaalinen rakenne sekä merkitystoiminnot 3x3 kaavioon. (Ketelaar, Gisbergen & Beentjes 2008, 120; Phillips & McQuarrie 2004, 116.)

Vaihtelut monimutkaisuuden ja rikkauden asteissa asettavat vaihtelevia vaatimuksia vastaanottajien mainosten käsittelyä ja ymmärtämistä kohti suunnattuja voimavaroja kohtaan (McQuarrie & Mick 2003, 200). Tyyppioppiin perustuen mainokset voivat olla visuaaliselta rakenteeltaan eri tavoilla monimutkaisia, sekä merkitystoiminnoiltaan rikkaita, jolloin niiden käsittely, tulkinta ja ymmärrys vaatii vastaanottajalta enemmän tai vähemmän resursseja. Osa mainoksissa käytetyistä visuaalisen retoriikan keinoista vaatii vastaanottajalta enemmän voimavaroja niiden käsittelyä varten, ja osa puolestaan taas vähemmän. Phillipsin ja McQuarrien mukaan nämä kaksi vaihtelun tasoa yhdistämällä tyyppioppi kykenee esittämään, että mainosviestin lähettäjän käytössä oleva visuaalisen retoriikan keinojen valikoima vaihtelee suhteellisen yksinkertaisista ja helposti tulkittavista keinoista erittäin monimutkaisiin keinoihin, jotka ovat avoimia suurelle määrälle erilaisia tulkintoja. Eli tyyppiopin kaaviota tarkasteltaessa ensimmäisenä sijaitsevan

yhteyden rinnastuksen pitäisi olla kaikkein vähiten monimutkainen tai monitulkinallinen keino, kun puolestaan vastakohtaisuuden korvautumisen tulisi viimeisenä olla monimutkaisin sekä tulkinnaltaan monipuolisin visuaalisen retoriikan keino (Phillips & McQuarrie 2004, 127).

3.4.1 Visuaalinen rakenne

Visuaalinen rakenne viittaa tapaan, jolla merkitystoiminnon muodostavat visuaaliset elementit esitetään kuvallisesti (Lagerwerf, Hooijdonk, Korenberg 2012, 1839). Visuaaliset retoriset keinot, kuten kaikki muutkin retoriset keinot, käsittelevät pohjimmiltaan kahden tietyllä tavalla toisiinsa liittyvän asian välistä suhdetta. Visuaaliset rakenteet ovat enimmäkseen syntagmaattisia, keskittyen visuaalisen ilmaisun muotoon, eli merkitsijöihin, jotka ovat mainoksissa fyysisesti kuvattuja merkkejä (Durand 1983, 31). Syntagmalla puolestaan tarkoitetaan mainoksen muodostamaa merkkien kokonaisuutta ja niiden yhdistelmää, joka muodostuu mainoksessa käytetyistä merkeistä (Veivo 1999, 32). Visuaalinen rakenne kuvaa siis mainoksessa toisiinsa kytkeytyvien merkkien välisiä suhteita. Viestin lähettäjä valitsee mainokseen tietyt elementit, kuten vaikkomenan ja pallon, jotka luovat kuvaan sen merkityksen. Kuvan merkitystä voidaan muokata järjestämällä tai poistamalla joku siinä olevista merkeistä.

Syntagmaattisuuteen perustuen visuaalisen retorisen keinon tulee esittää ainakin kaksi elementtiä painetulla sivulla, joka voidaan toteuttaa jälleen kolmella eri tavalla. Yksinkertaisin tapa on rinnastaa kaksi kuvan elementtiä ja esittää ne kuvassa rinnakkain, päällekkäin tai jollakin tavalla toistensa vieressä. Rinnastuksen visuaaliset rakenteet perustuvat usein toistoon, jossa viestin muoto tai sisältö ovat tietyllä tapaa toisiaan vastaavia. Siinä missä verbaaliset toistot ovat useasti kömpelöitä ja ikävystyttäviä, voivat visuaaliset toistot olla helposti toteutettavia sekä ilmaisussaan tehokkaan yksinkertaisia ja suoraviivaisia. (Phillips & McQuarrie 2004, 117; Durand 1983, 35.) Yleisimmin rinnastuksen toisto toteutetaan mainoksissa useiden samankaltaisien kuvien kautta, jotka erotetaan toisistaan tyhjän tilan avulla. Aikoinaan tämä yksinkertainen sommittelu rikkoi journalismin normeja, jolloin oli epätavallista nähdä miltei identtisiä kuvia rinnakkain (Durand 1983, 35). Nykyaikana kyseinen tapa tehdä rinnastuksia nähdään helposti vanhanaikaisena ja mielikuvituksettomana ratkaisuna, joka kuitenkin oli vuosikymmeniä sitten tehokasta sekä teknisesti, että kustannuksellisesti.

Yhdistelmään perustuva monimutkaisempi tapa vaatii kahden kuvassa olevan elementin yhteen liittämistä. Visuaaliset elementit sulautetaan toisiinsa siten, että niistä muodostuu uusi kokonaisuus, josta molempien yhdistyneiden elementtien ominaisuudet ovat edelleen ilmeisiä ja havaittavissa. (Phillips & McQuarrie 2004, 11; Lagerwerf, Hooijdonk & Korenberg 2012, 1840.) Yhdistelmien määrä mainonnassa on kasvanut etenkin nykyaikana kuvankäsittelyohjelmien yleistyttyä, jolloin mainoskuvat eivät olleet enää täysin riippuvaisia toteutuksessaan valokuvista. Tämän voi havaita esimerkiksi siitä, että yhdistelmään perustuva keino puuttuu vielä täysin Durandin 70-luvulla analysoimista mainoksista. Perinteisen pimiössä tapahtuvan valokuvan muokkaamisen kautta yhdistelmien toteuttaminen oli hankalaa, mutta tietokoneiden tarjoamien mahdollisuuksien myötä kuvien editoimisen prosessi on helpottunut ja nopeutunut huomattavasti.

Kolmas ja toteutuksen kannalta vaikeimpana pidetty korvaamisen visuaalinen rakenne esittää kaksi kuvaelementtiä siten, että yksi kuvaelementeistä korvaa toisen sellaisella tavalla, että fyysisesti nähtävissä oleva kuva tuo vastaanottajan mieleen fyysisesti poissaolevan kuvan (Phillips & McQuarrie 2004, 117). Yksi kuvallisista elementeistä on siis jätetty pois kuvasta, jolloin kuvan tulkinta onnistuu vain puuttuvan elementin päättelemisen myötä (Lagerwerf, Hooijdonk, Korenberg 2012, 1839). Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi keinojen kautta, jotka perustuvat tietyn elementin identtisuuteen, samankaltaisuuteen tai erilaisuuteen, jolloin korvaaminen perustuu elementin muotoon tai sisältöön, kuten useiden metaforien tapauksessa on (Durand 1983, 46–47). Visuaalisen elementin korvaamiseen perustuvat keinot ovat mainonnassa harvinaisempia, kuin rinnastukseen perustuvat keinot, joka Durandin mukaan johtuu niiden luonteesta, joka pyrkii enemminkin aina liioittelemaan, kuin vähättelemaan asioita. Myös niiden suostuttelevuuden vaikutus on kyseenalainen ja toteuttaminen hankalaa, koska mainoksesta tulee puuttua oleellinen visuaalinen elementti, mutta toteutettuna siten, että vastaanottaja kykenee havaitsemaan puutteen ja pystyy mielessään palauttamaan puuttuvan elementin kuvaan. (Phillips & McQuarrie 2004, 117; Durand 1983, 44.)

Rinnastuksen, yhdistelmän ja korvaamisen on tarkoituksena muodostaa tyhjentävä lista mahdollisista tavoista, joilla kaksi visuaalista elementtiä voidaan yhdistää kaksiulotteisessa representaatiossa. Tyyppiopin mukaan ei ole olemassa muita visuaalisen retoriikan keinoja, jotka opin tulisi ottaa huomioon. (Phillips & McQuarrie 2004, 117.) Tarkemmin Phillips ja McQuarrie tarkoittavat tällä sitä, että mikä tahansa kyseisestä tyyppiopista johdettu uusi visuaalinen rakenne tulee paljastumaan jo määriteltyjen rakenteiden alaluokaksi tai jonkinlaiseksi sekoitukseksi. Mahdolliset uudet keinot voidaan muodostaa tyyppiopissa määriteltyjen keinojen kautta, jolloin tarvettua uusille visuaalisille rakenteille tai merkitystoiminnoille heidän mukaansa ei enää ole.

3.4.2 Merkitystoiminnot

Phillipsin ja McQuarrien luokittelu erittelee kaksi tyyppiopille olennaista merkitystoimintoa, jotka ovat *yhteys* ja *vertaus*. Vertauksen merkitystoiminto on vielä jaettu kahtia erottamaan toisistaan vertaaminen, jonka kautta pyritään tunnistamaan visuaalisten elementtien samankaltaisuudet, sekä vertaaminen, joka on suunnattu visuaalisten elementtien vastakohtaisuuden tai eroavuuksien tunnistamiseen. Heidän mukaansa huomiota tulee kiinnittää etenkin siihen, että visuaalinen rakenne kuvaa sitä miten kuvan elementit järjestäytyvät fyysisesti painettuun pintaan, jonka ymmärtämistä varten merkitystoiminnot tarjoavat vastaanottajalle ohjeita, joiden tarkoituksena on ohjata heidän kuvassa järjestäytyneistä elementeistä tekemiään päätelmiä. Vastaavasti siinä, missä visuaaliset rakenteet voidaan järjestää niiden monimutkaisuuden asteen mukaan, voidaan merkitystoiminnot järjestää niiden monitulkinnallisuuden, monimerkityksellisyyden tai viittausten rikkauden ja avoimuuden mukaisesti. (Phillips & McQuarrie 2004, 118.) Kuvan avoimuus voidaan määritellä äärettömäksi määräksi referenttejä (tai merkittyjä), joihin viitataan konnotaation avulla, kun taas denotaation kautta viitattujen merkittyjen määrä on rajallinen. Avoimuus ja tulkintojen rikkaus on tyypillinen ominaisuus kuville, jotka ovat luonteeltaan konnotatiivisia. (Lagerwerf, Hooijdonk & Korenberg 2012, 1839.)

Visuaalisiin rakenteisiin verrattuna merkitystoiminnot ovat puolestaan paradigmaattisia, keskittyen viestin sisällön muotoon, josta käytetään termiä merkitty, jotka ovat mainoksen materiaaliin seikkoihin liittyviä käsitteellisiä ideoita sekä mielikuvia. (Durand 1983, 31.) Paradigmalla tarkoitetaan keskinäisessä suhteessa olevaa merkkien joukkoa, joista mainoksessa käytettävät merkit ovat alkujaan valittu. Merkitystoiminnot kuvaavat siis mainoksissa olevien merkkien taustalla vaikuttavia suhteita, jotka voivat esimerkiksi olla samankaltaisuuksiin tai vastakohtiin perustuvia. (Veivo 1999, 32–35.) Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi vertaamalla mainoksessa olevan omenan ja pallon merkkien samankaltaisia, kuten esimerkiksi muotoon perustuvia ominaisuuksia.

Yhteyden merkitystoiminnoissa vastaanottajan tekemät päätelmät ohjautuvat kohti sitä, kuinka kuvatut elementit voidaan yhdistää siten, että niiden välille syntyy yhteys. Tästä muodostuva perusmerkitystoiminto yhdistämisen rakenteelle voidaan ilmaista tavalla ”A yhdistetään B:hen, koska...”. Phillipsin ja McQuarrien mukaan yhdistämisen toiminnon muista erottava avainominaisuus on se, että elementit on tarkoitettu yhdistettäväksi, ennemmin kuin verrattavaksi keskenään. Elementtiä A ei siis esitetä samanlaiseksi tai erilaiseksi elementti B:n kanssa, vaan elementti tulee A yhdistää jollakin tapaa elementtiin B. Elementtien välillä on tietty läheinen suhde, joka ei perustu vertaamisen toimintoihin. Yhteyden merkitystoiminnon retorinen tarkoitus on kasvattaa jonkin elementtiin A liittyvän näkökulman merkitystä, joka muodostaa yhteyden elementtiin B. Yhteyden tunnistaminen yhdeksi niistä toiminnoista, jotka retorisen keinon havaitseminen voi käynnistää, on heidän mukaansa tyyppiopille ainutlaatuinen ominaispiirre. (Phillips & McQuarrie 2004, 119.)

Useimmat käsitteelliset tutkimukset visuaalisen retoriikan keinoista mainonnassa ovat tutkineet samankaltaisuuden vertauksia, joiden voidaan sanoa olevan visuaalisia metaforia. Klassinen retoriikka tunnisti kaksi erilaista samankaltaisuuden toimintoa, joita ovat muodon samankaltaisuuteen perustuvat keinot, sekä sisällön samankaltaisuuteen perustuvat keinot, joista ensimmäinen on hyvin yleinen mainonnassa (Durand 1983, 35). Samankaltaisuuden keinossa mainos ehdottaa vastaanottajalle, että kaksi kuvaa ovat jollakin tapaa samankaltaisia, eli ”elementti A on kuin B, koska...”. Tämän pohjalta vastaanottajaa kehoitetaan vertaamaan kahta elementtiä luomaan yksi tai useampia päätelmiä koskien visuaalisten elementtien keskinäisiä samankaltaisuuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että mainos pyytää vastaanottajaa muodostamaan vastaavuuden kahden elementin välille ymmärtääkseen sen kuinka ne liittyvät toisiinsa. Useimmiten kaksi verrattavaa elementtiä ovat olennaisesti samankaltaisia pintatasolta, kuten esimerkiksi muotoon tai ulkonäköön perustuen (esim. hänen silmänsä loistivat kuin tähdet). Eli kaksi elementtiä jakavat keskenään suoria fyysisiä vastaavuuksia, jolloin vastaanottaja voi tehdä päätelmiä perustuen kohteiden samankaltaisuuteen. Vaihtoehtoisesti kuvat voivat jakaa rakenteellisia piirteitä, eli merkityssuhteet, jotka pitävät paikkaansa toisessa kuvassa voivat olla totta myös toisessa kuvassa, huolimatta siitä näyttävätkö kuvat keskenään samankaltaisilta (esim. työpaikkani on kuin vanhila). Useimmat visuaalisen samankaltaisuuden keinoja käyttävistä mainoksista käyttävät pinnallista yhteensopivuutta auttamaan vastaanottajia havaitsemaan ja muodostamaan rakenteellisia vastaavuuksia kahden verrattavan visuaalisen elementin välillä. Vastaanottajat yleensä olettavat, että jos elementit näyttävät samanlaisilta, niin ne jakavat myös pintaa syvempiä yhteisiä merkityksiä. Samankaltaisuuden keinot käyttävät hyödyksi tätä oletusta suostuttelevissa tarkoituksissa. (Phillips & McQuarrie 2004, 119.)

Vastakohtaisuuden vertauksen toiminnoissa visuaalinen keino ehdottaa vastaanottajalle, että kaksi elementtiä ovat jollakin tavalla keskenään erilaisia, eli ”A ei ole kuin B, koska...” ja kehoittaa vastaanottajaa tällä kertaa vertaamaan kyseisiä elementtejä keskenään muodostaakseen yhden tai useamman päätelmän liittyen niiden erilaisuuteen perustuen. Klassinen retoriikka jaottelee keinot jälleen kahteen eri luokkaan, jolloin vastakohtaisuus voi sijaita muodossa, tai sisällössä (Durand 1983, 39). Vastakohtaisuuden keinot tukeutuvat useasti yleisiin samankaltaisuuksiin kuvien välillä korostaakseen niiden eroavuuksia, koska eroavuudet samankaltaisten kuvien välillä ovat useasti selkeämmin huomattavia, kuin erot ei-samankaltaisten kuvien välillä. Kaupallisessa mainonnassa vastakohtaisuuden vertaukset ovat tuttuja esimerkiksi rinnastuksissa, joissa mainostettu tuote rinnastetaan kilpailevan tuotteen kanssa, tai verrataan tuotteen käytön ja käytämättömyyden eroa. Vastakohtaisuuden vertailut ohjaavat siten vastaanottajaa tekemään päätelmiä sekä elementtien samankaltaisista ominaisuuksista, että niiden eroavuuksista. (Phillips & McQuarrie 2004, 119–120.)

Jotta Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppi olisi käyttökelpoinen apuväline mainosten analysointia varten, tulee erilaiset merkitystoiminnot sekä visuaaliset rakenteet yhdistää tietyksi visuaalisen retoriikan keinoksi. Tarkastelen seuraavassa kappaleessa kuvaesimerkkien kautta jokaisen tyyppioppiin kuuluvan yksittäisen visuaalisen retoriikan keinon.

3.5 Visuaalisen retoriikan keinojen tyypit

Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppi käsittää yhdeksän erilaista visuaalisen retoriikan keinoa, joiden esiintymistä mainonnassa havainnollistan seuraavien kuvaesimerkkien kautta. Heidän määrittelemänsä visuaalisen retoriikan keinot ovat seuraavat:

- yhteyden rinnastus,
- yhteyden yhdistelmä,
- yhteyden korvaaminen,
- samankaltaisuuden rinnastus,
- samankaltaisuuden yhdistelmä,
- samankaltaisuuden korvaaminen,
- vastakohtaisuuden rinnastus,
- vastakohtaisuuden yhdistelmä sekä
- vastakohtaisuuden korvaaminen.

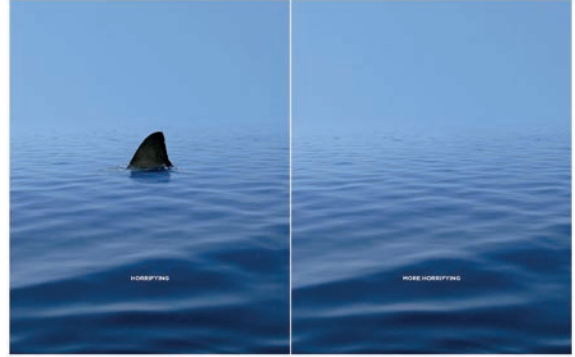
Seuraavissa kappaleissa esittelen jokaisen yksittäisen luokittelujärjestelmän muodostaman visuaalisen retoriikan keinon kuvaesimerkkien kautta ja pyrin kertomaan, kuinka mainoskuvat muodostavat tietyn visuaalisen retoriikan keinon niissä esiintyvien erilaisten visuaalisten elementtien kautta. Yksittäisten keinojen esittelyn tarkoituksena on valmistaa lukija tulevia aineiston analyyssejä varten, jotta niissä olevan tiedon omaksuminen olisi mahdollisimman ongelmaton.

3.5.1 Yhteyden retoriset keinot

Yhteyden rinnastus



02



03

World Wildlife Fundin kolmen mainoksen sarja (kuvat 02–04) on tyypillinen esimerkki yhteyden rinnastamisen toteuttamisesta printtimainonnassa. Yksinkertaisimmillaan rinnastus voidaan toteuttaa esimerkkimainosten tapaan, jossa kaksi kuvaa ovat aseteltuna rinnakkain, jolloin vastaanottajien oletetaan tekevän päätelmiä koskien sitä, miksi kuvat ovat asetettu rinnakkain. Kyseisissä mainoksissa on kuvattuna yleisesti pelottavana pidettyjä eläimiä, kuten käärme ja hai, sekä kuvia, joista nämä eläimet puuttuvat. Mainosten pyrkimyksenä on saada vastaanottajat ymmärtämään se, kuinka oikean puoleinen kuva (kuva A) liittyy vasempaan kuvaan (kuva B) ja muodostamaan niiden välille yhteys, eli ”kuva A liittyy kuvaan B, koska...” Kuvia ei ole tarkoitus verrata keskenään, vaan vastaanottajan tulisi osata muodostaa kuvien välille yhteys, jolla korostetaan tiettyä keskeistä kuvassa A ilmenevää merkitystä. Tässä tapauksessa kuvalla B tarkoitetaan mahdollista tulevaisuutta, jossa hait ja käärmeet ovat hävinneet maailmasta, eli kuvien rinnastuksen ja siitä seuraavan toiston kautta on tarkoitus kuvata ajan kulumista ja jossa kuvien väliin jäänyt valkoinen tila kuvastaa siirtymää sekä kulunutta aikaa (Durand 1983, 35). Vaikka haikaloja voidaan pitää pelottavina ja verenhimoisina eläiminä, on niiden katoaminen planeetalta monin verroin kauheampi tilanne, kuin se, jossa haikalat vielä uivat meressä tai korppikotkat liitelevät taivaalla. Kuvien rinnastamisesta johdettavien merkitysten kautta vastaanottajien oletetaan tekevän myös laajempia päätelmiä siitä, mihin erilaisten ekosysteemien hyväksikäyttö ja eläinten sukupuuttoon kuoleminen lopulta johtaa. Käräjöinä eivät ole vain kuvatut eläimet, vaan myös lopulta myös ihmiset.



04

Yhteyden yhdistelmä



05



06



07

Slow Food -liikkeen mainoskuvat (kuvat 05–07) käyttävät hyödykseen yhteyden yhdistelmää kuvan eri merkitysten luomiseen. Mainoksista on löydettävissä kaksi eri elementtiä, jotka yhdistyvät kuvassa yhdeksi kokonaisuudeksi, mutta joiden tunnistettavat ominaisuudet ovat yhä selkeästi erotettavissa toisistaan. Esimerkkimainoksissa leikkisästi yhdistyvät kuvalliset elementit ovat ihmisen ravinnoksi käyttämiä eläimiä (elementti A), sekä hyvin luonnottoman sekä muovisen näköinen lääkepilleri (elementti B), jotka muodostavat yhden hyvin keinotekoiselta vaikuttavan kokonaisuuden. Näiden elementtien välityksellä mainokset pyrkivät ilmaisemaan ravintoeläinten ja lääkkeiden välistä suhdetta yhdistämällä ne samaksi luonnottomaksi olennoiksi. Visuaalisten elementtien yhdistelmästä seuraavan pinnallisen samankaltaisuuden myötä vastaanottajien oletetaan osaavan päätellä, että elementtien yhdistämisen välillä täytyy olla jokin syvällisempikin merkitys. Mainokset sisältävät myös verbaalisen ankkuroinnin, jonka tarkoituksena on ohjata vastaanottajien merkitysten muodostamista oikeaan suuntaan ilmoittamalla vastaanottajan olevan sitä mitä hänen ravintonsa syö. Tässä tapauksessa tuotantoeläinten ravinnon ajatellaan sisältävän lääkkeitä, mitä ei mainoksen kuvaaman olion perusteella voida pitää luonnollisena asiana. Suurempi kokonaisuus, johon mainoksella pyritään viittaamaan, on siis se, että tuotantoeläinten syömät ja niiden normaaliravintoon kuulumattomat aineet, kuten erilaiset antibiootit ja muut lisäaineet, kulkeutuvat eteenpäin ihmisiin, jotka käyttävät eläimiä ravintonaan. Samalla syntyy lisämerkityksiä muun muassa liittyen ihmisravinnon massatuotantoon ylipäättänsä, jota voidaan kokonaisuutena pitää hyvin luonnottomana tapahtumaketjuna, jossa muun muassa kananpoikia kasvatetaan munasta alkaen liukuhihnoilla. Tämä ketju yleensä päättyy ravintoketjun huipulla olevan ihmisen lautaselle, joka ei välttämättä aavista, mitä kaikkea hänen ruokansa sisältää. Mainosten perusteella voidaan päätellä, että lääkkeillä kyllästetty muovinen naudanliha on kaukana luonnollisesta ja terveellisestä ravinnosta ja puolestaan normaali lääkkeitä sisältämätön ravinto on paras ja luonnollisin vaihtoehto kaikille ravintoketjuun kuuluville eliöille.

Yhteyden korvaaminen



08



09



10

Yhdistyneen kuningaskunnan hallituksen “tuli tappaa” -kampanja on jo vuodesta 1999 jatkunut panostus kotitalouksissa sattuvien tulipalojen vähentämiseen ja estämiseen. Mainosten sarja pyrkii yhteyden korvaamisen retorisen keinon kautta kertomaan vastaanottajille palovaroittimen toiminnan tarkistamisen merkityksestä. Korvautumisen kautta mainoskuvien ja niissä esiintyvien palaneiden esineiden välityksellä (kuva A) pyritään luomaan yhteys esineiden omistajiin, jotka ovat myös tulipalon uhreja (kuva B), mutta eivät kuitenkaan esiinny mainoksessa fyysisesti. Uhrien läsnäoloon luodaan ainoastaan viittaus. Korvautumisen välityksellä tapahtuvan yhteyden muodostamisen tarkoituksena on luoda läsnä olevan kuvan A kautta yhteys poissaolevaan kuvaan B, joka tässä tapauksessa on tulipalon uhriksi joutunut henkilö, joka voi olla vastaanottajan lapsi, aviomies tai joku muu läheinen henkilö. Tarkoituksena on siis tuoda ilmi se, että kuvatulla esineellä on suora yhteys tiettyyn henkilöön. Mainosten palaneilla esineillä luodaan hienovarainen viittaus tulipalon seuraukseen, jota ei pystytä muuten ilmaisemaan ilman liian järkyttävän ja hyvän maun vastaisen kuvaston käyttöä. Verbaalinen ankkurointi ohjaa jälleen kuvan tulkintaa ja kertoo, miksi tähän tilanteeseen on edes päädytty. Vastaanottajien oletetaan osaavan yhdistää palanut esine uhriin ja sen myötä laajempaan kokonaisuuteen eli siihen, miten mainoksen luoman mielikuvan mukainen tilanne voidaan tulevaisuudessa välttää. Palovaroittimen tarkastamatta jättämisellä voi siis olla erittäin ikävä seuraus, joka voidaan kyllä estää hyvin pienellä vaivannäöllä.

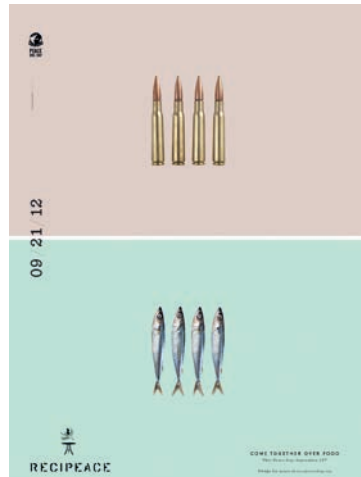
3.5.2 Vertauksen retoriset keinot: samankaltaisuus

Samankaltaisuuden rinnastus

Recipeace on yhteiskunnallinen liike, joka yhteistyössä Peace One Day -järjestön kanssa pyrkii yhdistämään ihmisiä ruuan avulla. Kampanjan tarkoituksena on kasvattaa tietämystä kansainvälises-



11



12



13

tä rauhanpäivästä globaalissa mittakaavassa. Mainokset pyrkivät tuomaan ilmi mainoksissa kuvattujen aseiden (elementti A) sekä ruoka-aineen (elementti B) samankaltaisuuden rinnastamalla ne niiden visuaalisten ominaisuuksien perusteella. Mainoksessa kuvatut kiväärin luodit rinnastetaan silakkoihin, pommin muodostama räjähdyspilvi sieneen tai pommi vihannekseen. Vastaanottajan oletetaan osaavan muodostaa samankaltaisuuden vertaamiseen perustuvan tulkinnan kyseiisiin visuaalisten elementtien rinnastuksiin perustuen, joka pohjautuu elementtien muotojen samankaltaisuuteen. Pommit ja luodit on siis mahdollista vaihtaa rauhanomaisempiin vastineisiin, joihin kuvien rinnastuksella pyritään viittamaan.

Samankaltaisuuden yhdistelmä



14



15

Yhdysvaltalaisen SPCA:n (The Society for the Prevention of Cruelty to Animals) mainosten vastaanottajien oletetaan löytävän yhteys niissä kuvatun lelukasan sekä niistä muodostuvan objektin välille. Mainoksissa sadat lelut (elementti A) näyttävät muovautuvan yhteen ja muodostavan sitä kautta kokonaisuuden, jonka voi tunnistaa tietyksi eläimeksi (elementti B), kuten vaikka koiraksi. Yhdistelmän kautta välittyvän samankaltaisuuden tarkoituksena on luoda merkityssuhteita sellaisten elementtien välille, jotka eivät normaalisti liity toisiinsa. Mainosten lelukasoilla sekä niissä kuvatuilla eläimillä ei normaalisti juurikaan ole pinnallista vastaavuutta (yksittäistä

koiralelua tms. lukuun ottamatta), joten mainoksissa lelut ovat muovattu siten, että ne muistuttavat oikeita eläimiä. Fyysisten ominaisuuksien samankaltaisuuden tarkoituksena on saada vastaanottajat näkemään rakenteellisia vastaavuuksia elementtien A ja B välillä, ja muodostaa niiden välisen suhteen perusteella erilaisia päätelmiä. Tässä tapauksessa voidaan ajatella, että yksi koira tai kissa on siis kuin tuhat lelua samassa paketissa. Tämän lisäksi mainoksesta voi päätellä sen, mitä lelut eivät pysty lapselle tarjoamaan. Sadoilla leluilla on ikävää leikkiä, jos kokonaisuudesta uupuu paras leikkikaveri. Lemmikki on siis myös leikkikaveri ja parempi vaihtoehto, kuin suuri kasa leluja.

Samankaltaisuuden korvaaminen



16



17

Surfrider foundationin mainoksissa kaikenlainen meriin ajautunut roska muodostaa esimerkin samankaltaisuuden keinosta, joka toimii korvaamisen visuaalisen rakenteen välityksellä, jossa vain yksi kahdesta verrattavasta kuvasta esitetään fyysisesti mainoksessa. Veden äärellä otetut kuvat kalastusvälineineen ja saaliineen antavat vastaanottajille vinkkejä siitä, kuinka poissaoleva kuva tulisi muodostaa. Vastaanottaja voi ymmärtää kuvan esimerkiksi siten, että kuvassa saaliina esitelty roska (läsnä oleva kuva A) on yhtä arvokas asia, kuin suuri saaliiksi saatu kala (poissa oleva kuva B), koska kumman tahansa saaliiksi saaminen tuottaa kalastajalle mielihyvää. Tai vastaavasti kuvan voi ymmärtää muistuttavan roskaamisen vaikutuksesta ja siitä, miten se vaikuttaa esimerkiksi mainoksissa kuvattuihin toimiin. Todennäköisempi oletettu tulkintatapa on kuitenkin se, että rantojen siivoamispäivää mainostavat mainokset pyrkivät ilmaisemaan visuaalisen keinon kautta sen, miten vedestä poistetut roskat voivat olla muilta ominaisuuksiltaan samankaltaisia suuren kalansaaliin kanssa, kuten vaikka niiden arvostuksen suhteen. Muovipullo tuskin maistuu yhtä hyvälle kuin kala, mutta jokainen poistettu muovipullo tai muu roska on ympäristön sekä kalojen tulevaisuuden kannalta ajateltuna merkittävämpi asia, kuin yksi maukas ateria.



18

3.5.3 Vertauksen retoriset keinot: vastakohtaisuus

Vastakohtaisuuden rinnastus



19



20

Latinalaisessa Amerikassa vaikuttavan massamedia-yhtymän mainokset varoittavat vastaanottajia internetin vaaroista. Facebookin kaveripyynnötoimintoon viittaamalla mainoksen nuori poika (elementti B) tahtoo olla viestin vastaanottajan ystävä. Nuoren pojan profiilikuvan takana on kuitenkin esitetty lihava ja epäsiisti mies (elementti A), joka siis on oikeasti kaveripyynnön takana. Mainoksen elementit kertovat vastaanottajalle sen, että todellisuus ei ole välttämättä sitä, miltä se näyttää, eli elementti B ei ole todellisuudessa kuin elementti A. Todellisuudessa nuori poika olisi nuori poika, mutta internetissä kuka tahansa voi omaksua kenen tahansa identiteetin, oli se sitten vanha mies esittämässä nuorta poikaa, tai nuori poika esittämässä vanhaa miestä. Kummassakin tapauksessa vastakohtaisuuteen perustuva visuaalinen rakenne kertoo kuitenkin lopulta sen, että asia ei ole sitä mitä sen annetaan ymmärtää olevan. Koska molemmat elementit esitetään kuvassa erillisinä, eikä esimerkiksi yhteen sulautuneina, voidaan mainosta pitää esimerkkinä vastakohtaisuudesta, joka välitetään elementtien rinnastuksen kautta.

Vastakohtaisuuden yhdistelmä

Indonesialaisen kotiapulaisten asiaa ajavan Jala prt:n järjestön mainoksissa kotiapulaiset ovat yhdistettyinä erilaisiin siivousvälineisiin. Huomio mainoksissa kiinnittyy kotiapulaisiin ja heidän tuskaisiin ilmeisiin, kun kuvissa tuntemattomiksi jäävät oletetut työnantajat uittavat tai väänävät apulaisia (elementti A) rullalle, kuin märkiä tiskirättejä tai muita siivousvälineitä (elementti B). Mainosten olisi helppoa ajatella kuvaavaan sitä, että kotiapulaiset ovat pelkkiä tiskirättejä, mutta tämä tulkinta on tuskin kuitenkaan ollut mainostajan tarkoitus. Kuten minä tahansa vastaisuuden ollessa kyseessä, tulee vastaanottajan ymmärtää kuvan yhteyteen liit-



21



22

tyvien elementtien, eli tiskirätin ja työläisen, sekä kotiapulaisen ja häntä vääntävän työnantajan välille muodostuva suhde. Vastaanottajan oletetaan kykenevän päättämään kuvien merkitys siten, että ei ole oikein kohdella kotiapulaisia, kuten tiskirättejä. Vastakohtaisuuden keinoja käytetään useasti silloin, kun tarkoituksena on tuoda ilmi negatiivisia näkökulmia tiettyyn asiaan. Tässä tapauksessa epäkohta, johon mainokset tarttuvat on siis tapa, jolla kotiapulaisia usein kohdellaan.



23

Vastakohtaisuuden korvaaminen

Brasilialaisen Conservation Internationalin sarja mainoksia käyttää apunaan tyyppiopin viimeistä ja siten myös vaikeinten muodostettavaa visuaalisen retoriikan keinoa. Mainokset kuvaavat uhanalaisia eläimiä (elementti A) erilaisissa ympäristöissä, jotka riittävän tietämyksen mainosten tulkittsemista varten omaavat vastaanottajat tunnistavat tuotantolaitoksiksi (elementti B). Vaikeinten muodostettavan keinosta tekee se, että kuvaa johon mainosta tulisi verrata ei esitetä, vaan yhteys poissaolevaan kuvaan täytyy kyetä muodostamaan läsnä olevan kuvan kautta. Siitä huolimatta riittävän tietämyksen omaavat vastaanottajat pystyvät muodostamaan yhteyden eläinten ja sen välillä, miksi eläimet esitetään niihin yleisesti liittymättömässä paikassa, ja ymmärtää esimerkiksi sen, että siniset papukaija eivät ole kuin kanat, pandakarhut eivät ole lypsykarjaa tai muurahaiskarhut eivät ole lihakarjaa. Mainosten tarkoituksena on tuoda vastaisuuden korvaamisen kautta ilmi näkökulma, jonka mukaan kyseisten kuvattujen eläinten kohtalo kiinnostaisi ihmisiä enemmän silloin, kun ne olisivat ihmisille tarpeellisia tuotantoeläimiä. Nyt niiden mahdollinen sukupuuttoon kuoleminen ei tunnu ihmisiä kiinnostavan, mutta tilanne olisi varmasti toinen, jos kananlihan tilalla syötäisiin yleisesti papukaijaa. Jälleen kerran mainosten kuvat nostavat esiin negatiivisia seikkoja, mutta ne pyrkivät tekemään niistä helpommin omaksuttavia visuaalisen retoriikan keinon kautta. Vastaanottajien oletetaan suhtautuvan mainoksen viestiin hyväksyvämmiin, kun mainoksen viestiä pehmennetään nokkelan poikkeaman ja sen ratkaisemisesta seuraavan mielihyvän avulla.



24



25

Tutkielmassa käsittelemäni aineisto tulee sisältämään esimerkeissä esiteltyjä visuaalisen retoriikan keinoja. Oletan lukijan viimeistään tässä vaiheessa sisäistäneen sen, mitä visuaalisen retoriikan keinon ja sen kautta muodostuvan nokkelan poikkeaman ilmeneminen painetussa mainoksessa ja tämän tutkielman aineiston yhteydessä käytännössä tarkoittaa. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi sen, kuinka Phillipsin ja McQuarrien tyyppiopin määrittelemät keinot tunnustetaan analyyseissa Maesin ja Schilperoordin kehittämän heuristisen menetelmän avulla.



26

3.6 Visuaalisen retoriikan keinon analysointi heuristisen analyysin avulla

Phillipsin ja McQuarrien tyyppiopin puutteeksi voidaan laskea se, että se ei juurikaan ota huomioon tai käsittele sitä (tekijöiden oma näkemys asiasta on päinvastainen), kuinka visuaalinen retoriikka tunnustetaan analysoitavasta materiaalista. Tyyppioppi tarjoaa tutkijalle työkalun visuaalisen retoriikan luokittelua varten, mutta sen kehittäjät eivät määrittele missään vaiheessa sitä, kuinka tietty visuaalisen retoriikan keino on mahdollista tunnistaa analysoinnin kohteena olevasta yksiköstä. Tämän vuoksi käytän tutkielmassani visuaalisen retoriikan keinon tyyppin tunnistamista varten Alfons Maesin sekä Joost Schilperoordin luomaa menetelmää, joka on sarja heuristisia kysymyksiä, jotka vahvistavat aineistosta tehdyt analyysit teoreettisesti pelkän silmämääräisen arvioinnin sijaan. Heuristinen näkökulma ei välttämättä aina johda kunnolliseen lopputulokseen, saati oikeaan, mutta sen kautta keinojen tunnistamisesta ja analysoinnista voidaan tehdä läpinäkyvämpi prosessi. Menetelmä ei siis tarjoa yksiselitteisiä tulkintoja visuaalisen retoriikan ilmenemisestä mainoksissa, vaan pyrin analysoimaan visuaalisen retoriikan sen avulla systemaattisella sekä yhtenäisellä tavalla.

Maesin ja Schilperoordin mukaan toimiva ja käytännöllinen lajityyppijako mahdollistaa analysoijan: (1) päättää onko mainos retorinen vai ei, (2) analysoida asiaan liittyvät merkitystoiminnot,

(3) analysoida suunnittelumalleja sekä ominaisuuksia, joita retorisisissa mainoksissa käytetään, ja (4) muodostaa hypoteeseja perustuen kuluttajien vastauksiin, erilaisiin käsitteellisiin sekä rakenteellisiin kokoonpanoihin liittyen. (Maes & Schilperoord 2008, 227–228.)

Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppi ei siis tarjoa analysoijalle suoraa keinoa sen päättämiseen, onko mainos retorinen vai ei. Heidän järjestelmänsä kuitenkin sisältää kolme neljästä Maesin ja Schilperoordin vaatimasta kriteeristä, jolloin sitä voidaan heidän mukaan käyttää mainosten rakenteellisten ja käsitteellisten ulottuvuuksien analysointiin, sekä ennakoimaan eroavuuksia mainosten suostuttelun vaikuttavuudessa vastaanottajiin.

Tietyn tuotteen tai palvelun mainosten yleinen tarkoitus on saada suostuteltua yleisö uskomaan sen tuomiin hyötyihin tai positiivisiin ominaisuuksiin, jonka mainokset yleensä suorittavat liittämällä tiettyjä ominaisuuksia tuotteeseen. Tämä lause määrittelee mainoksen pääviestin, joka voidaan ilmaista yksinkertaisella yhtälöllä, joka ilmaisee mainoksissa ilmenevien kahden itsenäisen kokonaisuuden välistä suhdetta eli tuotetta A ja laatua tai edellytystä B. Yleinen yhtälö voi ottaa useita eri muotoja, kuten esimerkiksi tuotteella A on ominaisuus B, tai tuote A johtaa tilanteeseen B, tai tuotetta A suosittelee henkilö B. Kaikki tämänkaltaiset viestit voidaan sisällyttää yleiseen yhtälöön ”asia A liittyy jotenkin B:hen” tai yksinkertaisesti $A \sim B$. (Maes & Schilperoord 2008, 229.)

Joostin ja Schilperoordin näkemyksen mukaan minkä tahansa visuaalisen retoriikan tyyppiopin tulisi tarjota käyttäjille analyttiset työkalut, joilla voi vastata yksinkertaiseen kysymykseen siitä, ilmaistaanko mainoksen sisältämä visuaalinen viesti $A \sim B$ retorisen keinon kautta, vai ei. Tyyppioppien yhteydessä pitäisi siis myös olla selkeä ohjeistus siihen, miten tietyistä tarkasteltavasta objektista voidaan selvittää se, mitä visuaalisen retoriikan keinoa kyseinen objekti hyödyntää. Jos vastaus kysymykseen on kyllä, tyyppiopin pitäisi mahdollistaa tutkijan määrittellä se, miten käytetty retorinen keino muodostaa tämän ehdotuksellisen viestin, sekä rakenteellisesti, että käsitteellisesti. Siten tyyppiopin pitäisi määrittellä asiaankuuluvat erilaiset merkitystoiminnot sekä visuaalisen rakenteen mallit, jotka lopulta ovat seurauksena suostuttelevassa viestissä, eli analyysin kohteena olevassa yhteiskunnallisessa mainoksessa. Rakenteelliset mallit, eli tyyppiopin visuaaliset rakenteet, määrittelevät eräänlaisen visuaalisen lauseopin, joka puolestaan määrittelee visuaalisen retoriikan keinot ja etenkin sen tavan, jolla elementit A ja B ovat visuaalisesti läsnä kuvassa. Käsitteellisellä akselilla luokittelun on tarkoituksena määrittellä merkitystoiminnot, jotka käytetyn retorisen keinon visuaalinen rakenne laukaisee. Keinon visuaalinen rakenne voi kehottaa vastaanottajia yhdistämään elementit A ja B, vertaamaan niitä keskenään, vetämään syy/seuraussuhteisia, ajallisia tai muita A:n ja B:n välisiä merkityksellisiä suhteita tai jopa ajattelemaan niitä keskenään identtisiksi. (Maes & Schilperoord 2008, 229.)

Nämä heuristiset kysymykset elementtien A:n ja B:n merkityssuhteiden välillä eivät muodosta mitään analyttistä kaavaa, joka tarjoaisi selkeän ja täysin yksitulkintaisen tuloksen jokaiselle käsiteltävälle mainokselle. Ennemmin se tarjoaa järjestelmällisen listan asiaankuuluvista kysymyksistä, joita tutkijan tulee tehdä, jotta mainosten sijoittuminen Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppiin voidaan määrittää. Heuristinen näkökulma soveltuu luonteeltaan hyvin monimerkityksellisen sekä monitulkinnallisen visuaalisen retoriikan tulkintaan, sillä se tarjoaa joustavan tavan selvittää kyseisen ilmiön esiintyminen useissa eri asiayhteyksissä.

Käytän seuraavaa Maesin ja Schilperoordin luomaa heuristista analyysimallia mainosten visuaalisen retoriikan luokittelua varten, jossa määritellään analysoinnille seuraavat vaiheet, joita seuraan myös omissa analyyseissani:

1. Määrittele elementit A ja B.

2. Askel 1: Onko tämä retorinen mainos?

- Sisältääkö mainos havainnollisia vinkkejä, jotka laukaisevat merkityksellisen suhteen elementtien A:n ja B:n välillä?

Kyllä > mainos on havainnollista retoriikkaa

Ei > mainos ei ole havainnollista retoriikkaa

- Sisältääkö mainos kaksi objektia tai elementtiä A ja B, joista toinen käsitteellistetään toisen kautta?

Kyllä > mainos on käsitteellistä retoriikkaa

Ei > mainos ei ole käsitteellistä retoriikkaa

3. Askel 2: Mikä on mainoksen käsitteellinen tulkinta?

- Sopiiko A tiettyyn suhteelliseen skeemaan B?

Kyllä > etsi sopiva vertaava suhde A:n ja B:n välillä

- Kuuluuko A tiettyyn kategoriaan tai luokkaan B?

Kyllä > etsi sopiva vertaava suhde A:n ja B:n välillä

4. Askel 3: Mikä on mainoksen visuaalisen rakenteen tulkinta?

- Ovatko A ja B molemmat esillä (erikseen)?

Kyllä > rinnastus

- Ovatko A ja B molemmat visuaalisesti esillä (yhdistyneinä)?

Kyllä > yhdistelmä

- Ovatko A ja B esillä tietyssä asiayhteydessä?

Kyllä > korvaaminen

Kysymysten esittämisen jälkeen ilmennyt merkitystoiminto ja visuaalinen rakenne yhdistetään mainoksen käyttämän visuaalisen retoriikan keinon selvittämiseksi.

Maesin ja Schilperoordin mukaan analysoitavan mainoksen ei välttämättä tarvitse vastata joihinkin kysymyksiin myöntävästi, vaan mainos voi sisältää visuaalista retoriikkaa vaikka se ei esimerkiksi sisältäisi joko havaittavia tai käsitteellisiä retorisia elementtejä. Kuvissa ilmenevät havaittavat visuaaliset elementit muodostavat visuaalisen retoriikan keinon pääsääntöisesti niiden visuaalisiin ominaisuuksiin perustuen, eli vastaanottajan oletetaan kykenevän tekemään päätelmiä

elementtien fyysisiin ominaisuuksiin perustuen, kuten niiden toistoon tai samankaltaisuuteen perustuen. Käsitteelliset retoriset elementit puolestaan odottavat, että vastaanottajat kykenevät käsitteellistämään mainoksessa kuvatut elementit, ja löytävät käsitteiden kautta syitä visuaalisten elementtien väliseen vuorovaikutukseen. Pelkästään toisen elementin ilmeneminen mainoksessa riittää siihen, että mainosta voidaan käsitellä visuaalista retoriikkaa sisältävänä. Vastaavasti mainos voi sisältää samanaikaisesti sekä havaittavia, että käsitteellisiä retorisia elementtejä. Samalla tavoin mainoksen sisältämän visuaalisen retoriikan oikea tulkinta voi vaatia joko skemaattista tai kategorista tulkintaa, tai molempia samanaikaisesti. Kategorinen tulkinta perustuu siihen, että vastaanottaja havaitsee mainoksen sisältämän visuaalisen retoriikan oletettavan vastaanottajalta erilaisiin luokitteluihin perustuvien päätelmien tekemistä mainoksesta. Skemaattista tulkintaa vaativat retoriset keinot perustuvat puolestaan siihen, että vastaanottaja kykenee muodostamaan mainoksissa kuvattujen visuaalisten elementtien perusteella esimerkiksi ajallisia tai syy-seuraussuhteeseen perustuvia kaavamaisia päätelmiä.

Jotta tarvittava informaatio Maesin ja Schilperoordin menetelmän käyttöä varten on saatavilla, tulee mainoksista olla saatavilla tietoa koskien visuaalisen retoriikan keinon muodostavia visuaalisia elementtejä A ja B. Tutkielmassani saan tämän esitiedon tekemällä mainoksille retorisen analyysin, jonka merkityksen tutkielmalle selitän seuraavassa kappaleessa.

3.7 Retorinen analyysi

Avain retorisessa näkökulmassa visuaalisia objekteja kohtaan on keskittyä objektin aiheuttamaan retoriseen reaktioon sen aiheuttaman esteettisen reaktion sijasta. Esteettinen reaktio koostuu vastaanottajan suorasta havainnollisesta kohtaamisesta objektin aistinvaraisten osapuolien kanssa. Teoksen kokeminen esteettisellä tasolla voi tarkoittaa sen värien tai muotojen aistimista, tai vaikka sen tekstuurista nauttimisesta. Visuaalisen objektin esteettisellä kokemisella ei ole muuta tarkoitusta, kuin ainoastaan sen kokeminen ja teoksesta nauttiminen. Retorisessa näkökulmassa kuvan merkitys on puolestaan osa tarkasteltavaa objekta. Esimerkiksi värit, linjat, tekstuurit ja rytmit sekä kuvatut tapahtumat objektissa muodostavat pohjan, jonka kautta vastaanottaja tulkitsee kuvien ja niiden välittämien tunteiden sekä ideoiden olemassaoloa. Näiden visuaalisten objektien muodostamien retorisen reaktioiden ymmärtäminen on retorisen analyysin tarkoitus, jossa ei käsitellä objektien esteettisiä vaikutuksia, vaan huomio kiinnitetään ainoastaan siihen, kuinka ne toimivat retorisesti.

Puran retorisen analyysin avulla visuaalisen objektin osiin, jonka on tarkoituksena mahdollistaa mainoksen muodostavien visuaalisten elementtien sanallinen kuvaaminen ja ymmärtäminen, ja elementtien välisien suhteiden määrittelemine sekä toisiinsa, että kokonaisuudessa, joka muodostaa mainoksen. Retorisen analyysin kautta voidaan määrittellä ne mainoksesta löytyvät seikat, jotka vaikuttavat mainoksen viestimisen ja suostuttelevuuden voimaan. (Bergström 2008, 163.) Tutkielman analyysin osista ensimmäisenä toteutettavan retorisen analyysin tarkoituksena on käsitellä mainokset siten, että niissä esitetyt visuaaliset elementit ovat tunnistettu jokaisesta analysoitavasta mainoksesta sellaisella tavalla, että niiden pohjalta voidaan tehdä kaikki heuristisen analyysin vaatimat havainnot yksittäisen mainoksen visuaalisen retoriikan keinon tunnistamiseksi.

Tutkielman mainosten retorisen analyysin tarkoituksena on tarjota objektiivinen tapa analysoida ja määrittellä mainoksissa olevat visuaaliset elementit. Mainoksen elementtien tarkan määrittelyn tarkoituksena on helpottaa heuristista visuaalisen retoriikan analyysiä, joka vaatii hyvän ennakkotietämyksen käsiteltävästä mainoksesta, jotta visuaalisen retoriikan keinon muodostavat visuaaliset elementit A ja B ja niiden välille muodostuva suhde on pääteltävissä. Retorisen analyysin tarkoituksena ei ole ottaa kantaa mainosten toimivuuteen, tehokkuuteen tai niiden taiteellisiin tai esteettisiin ominaisuuksiin, vaan ainoastaan kuvata mainoksen visuaaliset elementit sekä sisällölliset tapahtumat ja se, kuinka ne muodostuvat. Tutkielmassani retorisen analyysin tarkoituksena ei siis ole kartoittaa mainosten kaikkia muodollisia ominaisuuksia, vaan enemmänkin keskittyä siihen, miten ja mitä viestit pyrkivät kertomaan vastaanottajille.

Tutkielmani retorinen analyysi perustuu Bergströmiltä (2008) peräisin olevaan sarjaan kysymyksiä, jotka ovat seuraavat:

Miten mainos rakentuu visuaalisesti (sommittelu, värit ja jne.)? Kenelle mainos on suunnattu? Kuka on viestin lähettäjä? Mikä on mainoksen sisältämän viestin tarkoitus ja mikä on mainoksessa käytetty retorisen vetoamisen laji (tunteet, järki vai auktoriteetti)? Miten dramaturgisen kolmion osapuolet (vainoaja, uhri ja sankari) ilmenevät mainoksessa?

Yhdistän heuristisen analyysin sekä retorisen analyysin kautta saadun informaation sisällönanalyysiin, jolla muutan järjestelmällisesti mainosten tarjoaman tiedon määrälliseen muotoon ja vertaan muuttujia siihen, miten ne sijoittuvat tyyppioppiin sijoitettuna, eli onko tietyllä analyysissä ilmenevällä muuttujalla vaikutus mainoksessa käytetyn visuaalisen retoriikan keinon ilmenemiseen. Aineiston muuttujat ovat *retorisen vetoamisen laji, havainnollinen ja käsitteellinen retoriikka sekä skemaattinen ja kategorinen tulkinta*.

Visuaalisen retoriikan analysointiin liittyvät muuttujat havainnollinen ja käsitteellinen retoriikka, sekä kategorinen ja skemaattinen tulkinta esiteltiin edellisessä kappaleessa heuristisen menetelmän yhteydessä. Seuraavaksi käyn läpi, mitä retoriset vetoamukset sekä dramaturgisen kolmion käsitteet tarkoittavat tässä tutkielmassa.

3.7.1 Retorisen vetoamisen lajit

Yhteiskunnallisen mainonnan kautta pyritään useasti aikaansaamaan muutos vastaanottajien käyttäytymisessä erilaisten perinteisten retoristen suostuttelutapojen kautta, jotka voivat olla luonteeltaan positiivisia tai negatiivisia (Brennan & Binney 2009, 141). Mainosten sisältämä visuaalinen retoriikka yhdistetään yleisesti johonkin kolmesta klassisista retorisen vetoamisen lajeista, joita ovat *ethos*, *pathos* sekä *logos*. Filosofin Aristoteleen luomilla käsitteillä kuvataan vetoamuksia *uskottavuutta* (*ethos*), *järkeä* (*logos*) sekä *tunteita* (*pathos*) kohtaan, joista etenkin tunteisiin vetoaminen on yleinen yhteiskunnallisessa mainonnassa esiintyvistä retorista vetoamuksista (Higgins, Walker, 2012, 195; Cotte, Coulter & Moore 2003, 362). Suuri osa mainoksista hyödyntää edelleen samoja keinoja vedotakseen vastaanottajiin, joita puhujat käyttivät yleisön edessä vuosisatoja sitten antiikin Kreikassa.

Aristoteleen näkemyksen mukaan ensimmäinen retorista vetoomuksista, eli ethos, viittaa persoonaan, tai viestin lähettäjistä heijastuvaan hahmoon, joka käsittää heidän uskottavuuden sekä luotettavuuden. Ethos keskittyy siis viestin lähettäjään, sen persoonan vetovoimaan ja vaikutusvaltaan, jota viestin lähettäjä herättää vastaanottajissa. Ethos kutsuu yleisön kohtaamaan viestin lähettäjän auktoriteetin ja se pyrkii korostamaan viestin lähettäjän hahmon suostuttelevuutta. (Higgins & Walker 2012, 198; Killingsworth 2005, 251.) Sitä käytetään etenkin kuvaamaan luonteenpiirteitä tai perustavanlaatuisia arvoja, jotka ovat tyypillisiä tietylle henkilölle, kulttuurille tai liikkeelle (Vyas 2013,13). Käytännössä tällä tarkoitetaan esimerkiksi viestin lähettäjän vaikutusvaltaa tai uskottavuutta, joka voi tulla tietyn alan asiantuntijuuden tai sen parissa toimimisen kautta. Yhteiskunnallisessa mainonnassa viestin lähettäjä on yleensä myös auktoriteetti, joka antaa viestin sanomalle sen painoarvon ja muodostaa samalla myös suuren yhteiskunnallista mainontaa vaivaavan seikan, sillä auktoriteettiin vetoaminen ei kuitenkaan ole täysin ongelmattonta yhteiskunnallisen mainonnan parissa. Mainostajat esittävät itsensä mielellään joko ongelmien ratkaisijana tai tahona, joka tarjoaa vastaanottajalle keinot siihen, mutta tarjoavat silti vain harvoin mitään konkreettisia keinoja ongelmien oikeaan ratkaisemiseen, tai että toiminnasta seuraisi mitään kunnollista käytännön arvoa. (Brennan & Binney 2009, 141.) Sankarit, eli viestin lähettäjät tai vastaanottajat esitetään usein keinoina nälänhädän tai ilmastonlämpenemisen estämiseen, mutta mitä ovat sankarien tekemät havaittavissa olevat toimet ongelmien ratkaisua varten? Tai mitä keinoja mainostajat sankareineen tarjoavat vastaanottajille kyseisten ongelmien ratkaisemiseksi, kuin ainoastaan lahjoituksen tekemisen?

Käsitteellä logos viitataan argumentin tai viestin selkeyteen, faktoihin, informaatioon sekä sen rehellisyyteen korostamalla logiikkaa ja järkeen vetoamista. Logoksella ei kuitenkaan tarkoiteta ainoastaan rationaalisuutta, vaan enemmänkin tervettä järkeä, joka ei vaadi samankaltaisia verbaalisia todisteita suostutteluunsa, kuten logiikka. (Higgins & Walker 2012, 197.) Logoksella tarkoitetaan sanaa, ajatusta tai puhetta, joka liittyy ihmisten järjensäkäyttöön sekä ihmismielen rationaalisuuteen, joka pyrkii löytämään ymmärryksen ja harmonian asioista (Vyas 2013, 13). Yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä järkeen vetoavat mainokset pyrkivät useasti esittämään tietyn toiminnan järkevyyden tai käytännöllisyyden vastaanottajille siten, että se vaikuttaa elintärkeältä asialta. Yhteiskunnallinen mainonta vetoaa vastaanottajien järkeen esimerkiksi ympäristön saastumisen estämiseksi, jolloin kierrättäminen esitetään järkevänä vaihtoehtona ja tärkeänä seikkana elämän jatkumiselle planeetallamme. Logos sisältää viittauksia maailmaan (todellisuuteen), jonka viestin lähettäjä ja vastaanottaja jakavat keskenään (Killingsworth 2005, 251). Esimerkkeinä järkeen vetoamisen tekniikoista ovat esimerkiksi argumentaatio, logiikka, erilaiset oikeutukset, väittämät, data sekä todisteet ja esimerkit. (Higgins & Walker 2012, 198.)

Pathos viittaa viestin vastaanottajiin, eli yleisöön ja etenkin yleisön tuntemuksiin ja se pohjautuu yleisön tunteiden (onnellisuus, surullisuus, häpeä, sääli, pelko jne.) herättämisestä aiheutuvaan suostuttelevaan vaikutukseen. Erilaisten tuntemuksien laukaiseminen saadaan aikaan samaistumisen kautta, jolloin suostuttelija, eli viestin lähettäjä välittää tuntemuksen siitä, että hän liittyy ja ymmärtää yleisön tarpeita, arvoja sekä mielihaluja. Samaistuminen yhdistetään ajatukseen siitä, että viestin lähettäjä valitsee tiettyä aiheita tai objektia ympäröivästä joukosta asenteita juuri ne, jotka nostattavat vastaanottajissa tuntemuksien tyyppisiä, jotka ovat suotuisia kyseistä asiaa kohtaan. (Killingsworth 2005, 251; Higgins & Walker 2012, 198.)

Retorisien vetoomuksien sisällyttäminen suostutteleviin viesteihin on yksi tapa herättää vastaanottajissa erilaisia tunteita (DeRosia 2008, 39). Tunteet voidaan määritellä akuuteiksi, väliaikaisiksi ja tietyiksi affektiivisiksi kokemuksiksi, jotka ilmenevät tietyn tapahtuman vuoksi (Yoo & MacInnis 2005, 1398). Tunteet voidaan myös jakaa biologisiin tunteisiin, joita esimerkiksi pelko, viha, tai epävarmuus ovat, sekä sosiaalisiin tunteisiin, joita muun muassa ovat ylpeys, häpeä, syyllisyys, sääli tai kateellisuus (Buck, Anderson, Chaudhuri & Ray 2002, 648). Pathoksella voidaan tarkoittaa minkä tahansa asian laatua tai ominaisuutta, joka kykenee koskettamaan tunteita tai kykenee luomaan tuntemuksia sekä intohimoa, joka voi hyvin herkästi herättää vastaanottajissa tunteita tiettyä asiaa kohtaan (Vyas 2013, 13). Tunteisiin suunnatut mainokset vetoavat vastaanottajiin usein esimerkiksi huumoriin avulla, joka on yksinkertainen tapa luoda positiivisia tuntemuksia. Yhteiskunnallisen mainonnan näkökulmasta positiiviset tunteet tuovat viestin lähettäjän ja vastaanottajan lähemmäs toisiaan, jolloin viestin lähettäjän pyrkimyksiin suhtaudutaan myönteisemmin. Negatiivisiin tunteisiin, kuten pelkoon tai häpeään vetoavat mainokset puolestaan toimivat vastakohtaisesti, jolloin ne vaikuttavat kyllä tehokkaasti vastaanottajiin, mutta luovat samalla myös etäisyyttä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Bergström 2013, 85.) Tämä puolestaan vaikeuttaa viestin lähettäjän pyrkimyksiin siten, että vastaanottajat suhtautuvat niihin usein kielteisesti, joka puolestaan vain vaikeuttaa viestin lähettäjien ja vastaanottajien välistä kommunikaatiota.

Erilaisia tunteisiin vetoamisen keinoja perinteisten tunteiden lisäksi ovat muun muassa metaforat sekä erilaisten kulttuuristen referenssien kautta luotava samaistuminen (vähäosaisuus, terveys, toivo, uskollisuus, sympatia, ystävyys jne.) (Higgins & Walker 2012, 198). Esimerkiksi syyllisyyden tunteeseen vedotessaan mainostaja odottaa yleisön tuntevan syyllisyyttä ja että heillä olisi jonkinlainen tuntemus omien ideaalien tai eettisten periaatteiden pettämisestä. Tunteisiin vetoavat mainokset eivät kuitenkaan anna mainostajalle minkäänlaisia takeita siitä, että vastaanottajat oikeasti tuntevat vetoomukseen liittyvän tuntemuksen. (Coulter, Cotte & Moore 1999, 197.)

Yhteiskunnallisessa mainonnan parissa tunteisiin vetoamista käytetään, jotta mainosten vastaanottajat saataisiin esimerkiksi nauramaan ja siten suhtautumaan tiettyyn asiaan positiivisesti huumorin kautta, tai tuntemaan syyllisyyttä tai häpeää omien tai toisten periaatteiden pettämisestä. Tämän lisäksi syyllisyyttä voidaan tuntea esimerkiksi siitä, kun yksilö rikkoo omia standardejaan hyväksyttävän käytöksen suhteen, tai kun yksilön ja jonkin toisen ihmisen hyvinvoinnin välillä on havaittavissa ristiriita. (Cotte, Coulter & Moore 2003, 361–362.) Näitä erilaisia syyllisyyteen vetoamisen lajeja on havaittavissa etenkin esimerkiksi terveydenhuoltoon ja hyväntekeväisyyteen liittyvässä yhteiskunnallisessa mainonnassa. Yhteistä näille syyllisyyteen vetoamisen tavoille on oletus siitä, että näitä vetoomuksia käyttävien mainosten pitäisi aiheuttaa katsojissa syyllisyydentunteita ja saada heidät tekemään toimia asian korjaamiseksi (esim. ryhtyä vapaaehtoiseksi tai ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua). Uhkaan perustuvat vetoamukset ovat puolestaan suostuttelevia viestejä, jotka ovat suunniteltu pelottelemaan vastaanottajia esimerkiksi kuvailemalla kaikkia kamalia asioita, joita heille tapahtuu jos he eivät toimi viestin suosittelemalla tavalla (Cauberghe, De Pelsmacker, Janssens & Dens 2008, 276).

Ethos, logos sekä pathos muodostavat samalla viestinnällisen kolmion, jonka osapuolina kaikki vetoamisen lajit ovat havaittavissa jokaisesta viestintätapahtumasta. Viestin lähettäjä, eli ethos, on viestin muodostava koodari, yleisö eli pathos on sen purkava dekodeeri, ja logos, eli maail-

ma, on todellisuus, jossa viestintä tapahtuu. Näiden elementtien mukana keskiössä on signaali, eli tässä yhteydessä mainoskuva, joka pitää nämä kolme elementtiä kasassa ja yhdistää ne toisiinsa. Viestintätapahtuman painottuminen tiettyyn elementtiin johtaa aina erilaisen viestinnälliseen lopputulokseen. Lähettäjäkeskeistä viestiä pidetään ilmaisuvoimaisena, yleisökeskeinen viesti on suostutteleva ja tekstikeskeinen puolestaan taiteellinen. (Killingsworth 2005, 251.)

Retorisien vetoomuksien muodostaman kolminaisuuden perustalle rakentuu myös dramaturginen kolmio, jossa kolmion osapuolina ovat vihollinen (ethos), uhri (pathos), sekä tilanteen pelastava sankari (logos), joiden muodostamaan vuorovaikutuksen varaan suuri osa yhteiskunnallisesta mainonnasta perustuu. Vastaanottajat kokevat mainoksen sisältämän viestintäprosessin liian yksinkertaisena, jos viestintään osallistuu vain kaksi osapuolta. Tämän takia etenkin yhteiskunnallisessa mainonnassa on yleensä mukana kolmas osapuoli, joka luo mainoksiin oikean jännitteen tunteen, eli mainoksen kuvaaman epäkohdan korjaava sankari. (Bergström 2013, 20.) Dramaturgisen kolmion varaan rakentuvat yhteiskunnalliset mainokset perustuvat siihen, että kaikki mainoksissa kuvatut ongelmat nälänhädästä ilmaston lämpenemiseen ovat ylitettävissä ja voitettavissa. Mainosten sankarin tehtävänä on luoda vastaanottajille mielikuva siitä, että mitään ongelmaa ei ole mahdotonta voittaa, jolloin sotien sekä nälänhädän eliminoiminen maailmasta ja valaiden pelastaminen on oikeasti toteutettavissa. Mainoksissa esiintyvän dramaturgian avulla mainostajat rohkaisevat vastaanottajien suopeutta mainosta kohtaan käyttämällä viesteissä erilaisia retorisia vetoomuksia, joilla yhdistetään yhteiskunnallisesti haluttu käytös johonkin, millä ajatellaan olevan henkilökohtaista arvoa vastaanottajalle. (Brennan & Binney 2009, 141.)

Mainosten visuaalisen retoriikan kautta pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin vetoamalla johonkin näistä kolmesta retorisen vaikuttamisen keinoista. Erilaisille vetoomuksille altistuneet vastaanottajat tekevät mainoksista kognitiivisia arvioita, määrittelevät mainoksen ja mainostajan uskottavuuden, mainoksen reiluuden sekä mainostajan puolelta tulevat manipulatiiviset tarkoituksetperät. Nämä kognitiiviset arviot johtavat tunteellisiin reaktioihin, sisältäen joko mainoksessa tarkoitettun tunteen ja/tai tarkoittamattomia tunteita, kuten myös arvioita mainosta kohtaan suunnatuista asenteista sekä käytöksellisistä oletuksista. (Coulter, Cotte & Moore 1999, 197.) Dramaturgisen kolmion osapuolten selvittämisen tarkoituksena on määritellä ne elementit, joiden välillä mainosten kuvaamat tilanteet tapahtuvat. Osapuolten tunnistamisen kautta on mahdollista selvittää myös se, vetoavatko mainokset vastaanottajien tunteisiin, järkeen vai kenties auktoriteettiin. Samalla on mahdollista selvittää myös se, onko tietyn visuaalisen retoriikan keinon käyttö yhteydessä tietynlaiseen retorisen vetoamisen tapaan.

Lyhyesti sanoen erilaiset vetoomukset seuraavat kolmitahoista polkua, jonka ethoksen, pathoksen ja logoksen välinen vuorovaikutus muodostaa. Tämä sama kolmitahoinen polku muodostaa myös viestintätapahtumien perustan. Vetoomukset ohjataan viestin lähettäjältä vastaanottajille tietyn omaksutun arvon kautta, jonka tarkoituksena on saada nämä elementit järjestäytymään ja kohtaamaan. Vetoomuksen menestyminen on riippuvainen yleisön liikkeestä ja lähestymisestä viestin lähettäjää kohti. Tämän kaltainen liikehdintä tapahtuu aina jonkin ilmaisukeinon kautta, joka visuaalisen retoriikan tapauksessa on kuvallinen, mutta siihen liittyy aina myös sisällöllisiä elementtejä, jotka sisältävät laajan skaalan sosiaalisia, historiallisia sekä kulttuurillisia tekijöitä. (Killingsworth 2005, 261–262.) Vastaanottajilla on useita erilaisia tapoja reagoida mainoksia kohtaan, eivät nuo reaktiot ole aina välttämättä sellaisia, kuten oli tarkoitettu.

Seuraava kappale sisältää tutkielman analyysit, jotka ovat jaoteltu mainoksissa ilmenneen visuaalisen rakenteen mukaisesti rinnastuksen, yhdistelmän tai korvaamisen alaisuuteen. Aloitan kahdessa vaiheessa toteutetut mainosten käsittelyt retorisella analyysillä, jonka kautta kuvailen lyhyesti mainoksista niiden visuaalisen rakenteen, määrittelen viestin lähettäjän, kohdeyleisön, oletetun viestin tarkoituksen, nimeän dramaturgisen kolmion osapuolet sekä arvioin mitä retorista vetoomusta mainoksessa käytetään. Tämän jälkeen analysoin mainosten sisältämän visuaalisen retoriikan neliportaisen heuristisen analyysin avulla, eli määrittelen ensin mainoksissa havaittavat ja nokkelan poikkeaman muodostavat elementit A ja B (Joostin ja Schilperoordin menetelmän vaihe 1). Toisessa vaiheessa määrittelen mainosten sisältämän havaittavan tai käsitteellisen retoriikan (vaihe 2). Kolmannessa vaiheessa tarkastelen mainoksen käsitteellistä tulkintaa ja määritän sen perusteella mainosten merkitystoiminnot (vaihe 3). Vaiheessa 4 kirjaan ylös mainosten käyttämän ensisijaisen visuaalisen rakenteen, sekä toissijaiset tai päällekkäiset rakenteet, jos sellaisia oli mainoksesta havaittavissa. Tämän jälkeen yhdistän merkitystoiminnon ja visuaalisen rakenteen ja merkiten niiden kautta muodostuvan mainosten käyttämän visuaalisen retoriikan keinon, sekä huomioin pysyivätkö mainosten käyttämät visuaalisen retoriikan keinot samoina kaikissa tiettyyn kampanjaan kuuluvissa mainoksissa.

4. ANALYYSIT

4.1 Rinnastusta edustavat mainokset

Bundin tuomionpäivän kellot | E1



27



28

Retorinen analyysi

Rakenne: Saksalaisen Bund -järjestön mainokset koostuvat eläinhahmosta sekä niiden taustalla olevasta suuresta kellosta. Eläinhahmot ovat sijoitettuna joko keskelle kuvaa tai lähelle kultaista leikkausta, jonka tarkoituksena luoda tehokas keskipiste ja saada katsojan huomio kiinnittymään mainokseen. Tumma eläin vaalealla taustalla luo tehokkaan kontrastin, joka myös ohjaa vastaanottajan huomion oikeaan kohteeseen.



29

Kohdeyleisö: Mainosten kohdeyleisönä voidaan pitää eläinten ja ympäristön hyvinvointia arvostavia ihmisiä, sekä hyväntekeväisyydestä kiinnostuneita yksilöitä.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on Bund (Friends of the Earth Germany) -järjestö, joka on non-profit periaatteella toimiva järjestö, jonka tavoitteena on puhdas ja hyvinvoiva maailma tulevaisuudessa. Tähän järjestö pyrkii edistämällä luonnonsuojeluun liittyviä asioita hyväntekeväisyyden kautta.

Tarkoitus: Mainosten kuvat pyrkivät dramaattisesti esittämään sen, että luonnolta ja eläimiltä loppuu pian aika. Eläimiä kuolee sukupuuttoon jatkuvasti, ja mainoksissa kuvattujen gorillojen, karhujen sekä hylkeiden viimeiset hetket alkavat olla käsillä. Tämä ilmennetään kuvissa kellon viisareilla, joiden väliin eläimet ovat tuskaisen näköisesti murskautumassa. Kellotaulu on

asiayhteyteen liittyvä muunnelma oikeasta tuomiopäivän kellosta, jossa kuvataan ihmiskunnalle mahdollisesti kohtalokkaan ydinsodan läheisyyttä. Keskiyön saapuminen tarkoittaa siis tietyn eläinlajin tai mahdollisesti koko eläinkunnan tuhoutumista ihmisten toimien seurauksena. Pinnalliseksi jäävän verbaalisen ankkuroinnin avulla selitetään ja vahvistetaan visuaalisen viestin sanomaa, jossa yhden eläinlajin kerrotaan kuolevan sukupuuttoon joka minuutti. Tukemalla Bund-järjestön toimintaa eläimille voidaan ostaa lisää aikaa, jonka kautta ne mahdollisesti voivat vielä pelastua.

Mainokset pyrkivät muodostamaan kuvan eläinten jatkuvasta kärsimyksestä ja tilanteen muuttumisesta pahemmaksi, jonka tarkoituksena on vedota vastaanottajiin säälin ja syyllisyyden tunteiden kautta kuvaamalla eläinten tuskaa, ja luomalla mielikuva siitä, millainen tilanne on nyt ja mihin kehitys lopulta johtaa. Samalla järjestö kuitenkin ilmaisee sen, että se kykenee estämään tämän kehityksen ja auttamaan eläimiä, jolloin tuomiopäivää ei koskaan tule. Tämä kuitenkin vaatii rahallista tukea, jota Bund toivoo vastaanottajan antavan. Jokaisesta lahjoituksen tekijästä tulee ongelman selvittäjä, joka omalta osaltaan parantaa eläinten tilannetta. Mainosten vahvistamat tai muuttamat asenteet voivat johtaa suuriin taloudellisiin tukiin, jotka mahdollistavat järjestölle paremmat edellytykset eläinten hädän helpottamiseen.

Dramaturginen kolmio: Vainoaja on kuvitteellinen tuomionpäivän kello, eli ihmisten toimista johtuvat ympäristöongelmat ja muut eläimiin negatiivisesti vaikuttavat seikat. Uhrina puolestaan ovat viattomat kärsivät eläimet. Pelastajana toimii Bund -järjestö, joka toimintansa kautta suojelee eläimiä. Myös jokainen lahjoituksen tekijä henkilö on pelastaja. Tämän taustalla on vastaanottajan halu edistää eläinten etua oman henkilökohtaisen hyvinvointinsa sijaan.

Heuristinen analyysi

1. A: eläinhahmot – B: tuomionpäivän kello.

2. Mainokset sisältävät käsitteellisiä visuaalisia vihjeitä, jotka muodostavat merkityksellisen suhteen elementtien A:n ja B:n välille. Kärsivät eläinhahmot kuvataan murskautumassa suuren kellon viisareihin. Vastaanottajan tulee mainoksen ymmärtämiseksi tunnistaa elementit, ymmärtää niiden merkitys ja muodostaa niiden välille merkityksellinen suhde. Mainokset ovat siis käsitteellistä retoriikkaa, joissa eläinten ahdinko ja murskatuksi tuleminen tulee merkitykselliseksi vasta sitten, kun vastaanottaja ymmärtää sen, mitä kellolla pyritään viestimään. Mainosten merkitykset jäävät jossakin määrin vajavaisiksi, jos vastaanottajalla ei ole kulttuurista tietämystä tuomiopäivän kellon oikeasta merkityksestä. Mainokset eivät sisällä havaittavaa visuaalista retoriikkaa, joka perustuisi tiettyihin visuaalisiin kaavoihin, kuten samankaltaisuuteen tai toistoon.

3. Mainosten käsitteellinen tulkinta edellyttää, että vastaanottajan tulee muodostaa skeemoihin perustuva yhteys kuvallisten elementtien A ja B välille. Eli miten tuomiopäivän kello (B) ja sen viisarien liike liittyy eläimeen (A). Tällöin mainosten merkitystoiminnoksi muodostuu elementtien välinen syy-seuraussuhde. Vastaanottajan tulee ymmärtää kellon muodostama viittaus tuomiopäivän kelloon sekä sen ja viisareiden väliin murskautuvan eläimen välinen suhde, jolla on tarkoituksena kuvata eläinten jatkuvasti pahenevaa ahdinkoa ja hetken päässä odottavaa kuole-

maa. Tämä ahdinko vain pahenee minuuttien kuluessa ja johtaa lopulta keskiyöllä odottavaan sukupuuttoon.

4. Mainoksessa on havaittavissa molemmat merkityksen muodostavat elementit samanaikaisesti ja toisistaan erillisinä, jolloin sen visuaalisen rakenteen voidaan katsoa täyttävän rinnastuksen kriteerit. Mainoksen käyttämä visuaalisen retoriikan keino on yhteyden rinnastus, joka oli havaittavissa kaikissa sarjan mainoksissa.

Punaisen Ristin verenluovutus | T1



30



31

Retorinen analyysi

Rakenne: Mainosten keskellä on hallitsevana elementtinä verenluovutuksessa käytettävä kiemurteleva letku, jonka kautta veri siirretään luovuttajasta eteenpäin. Mainoksissa letkut muodostavat kaunokirjoitusta, joista muotoutuu ihmisten nimiä. Mainokset käyttävät Punaiselle Ristille ominaisesti vain punaista sekä valkoista väriä, jolloin mainoksista muodostuu hillittyjä, mutta erittäin tyylikkää kokonaisuuksia.



32

Kohdeyleisö: Punaisen Ristin veripalvelun mainosten kohdeyleisönä ovat ihmiset, jotka eivät vielä jostakin syystä ole luovuttaneet verta. Mainosten on tarkoitus korostaa syytä, miksi veren luovuttaminen on ensisijaisen tärkeää. Toinen mahdollinen kohdeyleisön osa ovat jo verta luovuttaneet ihmiset, joita mainokset voivat muistuttaa tekemään se uudestaan.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjänä toimii Punaisen Ristin Kolumbiassa toimivan osaston veripalvelu. Veripalveluiden tehtäviin kuuluu esimerkiksi verenluovutusten järjestäminen sekä erilaisten verivalmisteiden tuotanto ja jakelu.

Viestin tarkoitus: Mainosten tarkoituksena on välittää vastaanottajille viesti verenluovutuksen tärkeydestä vetoamalla vastaanottajien tunteisiin auttamisesta seuraavan mielihyvän sekä konkreetti-

sien positiivisten seurausten kautta. Mainokset kuvaavat nokkelasti verenluovutuksessa käytetyn letkun välityksellä erittäin konkreettisesti sen, mistä verenluovutuksessa on pohjimmiltaan kyse. Luovutetun veren avulla pelastetaan toisten ihmisten henkiä, joka ilmennetään mainoksissa letkuissa kulkevan veren avulla. Aluksi veri muodostaa letkuun verta luovuttavan ihmisen nimen, kuten esimerkiksi mainoksen Alex, mutta veren kulkiessa letkussa eteenpäin nimeksi muodostuu Alexandra. Tällä siirtymällä kerrotaan yksinkertaisesti se, miten Alexin luovuttama veri päätyi auttamaan tiettyä Alexandra nimistä naista. Veren luovuttaminen on nopea ja vaivaton toimenpide, mutta sillä voi olla suuri merkitys toiselle ihmiselle. Mainosten pinnallinen verbaalinen ankkurointi vahvistaa tulkintaa vihjaamalla mainoksen syy-seuraussuhteesta.

Dramaturginen kolmio: Mainoksissa ei varsinaisesti viitata mihinkään vainoajaan, mutta veren ainainen puute on Punaisen Ristin veripalveluiden suurin ongelma, joten sen voidaan katsoa toimivan mainosten vihollisena. Uhrina on puolestaan mainoksissa verta vastaanottava osapuoli, jonka tulee saada verta selviytyäkseen. Pelastajana toimii verta luovuttava henkilö ja Punaisen Ristin veripalvelu, joka mahdollistaa koko verenluovutusprosessin.

Heuristinen analyysi

1. A: verenluovutuksessa käytettävä letku – B: letkussa virtaava veri.

2: Mainokset sisältävät käsitteellistä retoriikkaa, jolloin letkuissa kulkevaa verta (B) käytetään muodostamaan merkitys letkun muodostamalle nimelle (A). Veren aluksi muodostama nimi muuttuu toiseksi, kun vastaanottaja ymmärtää veren muodostavan merkityksen letkun sisällä, ja sen että letkun täyttyessä toinen nimi tulee luettaviin letkusta. Mainokset eivät sisällä mitään havaittavaa retoriikkaa, kuten visuaalista toistoa tai samankaltaisuuden perustuvia elementtejä.

3. Mainosten tarkoituksena on muodostaa yhteys elementtien A ja B, sekä vielä B:n muodostaman kahden nimen välille, jolloin merkitystoiminnon voidaan todeta perustuvan yhteyteen. Vastaanottajan tulee osata rakentaa merkitys letkussa kulkevan veren, sen muodostaman ensimmäisen nimen, sekä täyttyneen letkun kokonaisen nimen välille. Veri lähtee etenemään tietyltä ihmiseltä, ja päättyy lopulta toiselle, joka annetaan ymmärtää vielä veren ja tyhjän letkun muodostaman ajallisen jatkumon kautta. Ajallisen jatkumon ymmärtäminen vaatii vastaanottajalta mainosten skeemoihin perustuvaa käsitteellistämistä.

4: Mainosten merkitystoiminnot voidaan ymmärtää usealla eri tavalla. Samanaikaisesti mainokset toimivat rinnastuksina, joka ilmenee kahden eri nimen erottamiselle, kuten esimerkiksi Alex ja Alexandra. Samoin mainosten voidaan katsoa toimivan myös yhdistelminä, koska letku sisältää molemmat nimet samanaikaisesti. Toisaalta mainokset toimivat myös tehokkaasti korvaavina, sillä ne tuovat helposti mieleen joko kuvitteelliset hahmot tai sitten vastaanottaja voi liittää nimet omiin kokemuksiinsa ja oikeisiin ihmisiin. Vastaanottajan tulee myös kyetä näkemään kuva täydestä letkusta, joka muodostaa uuden nimen, jota ei esitetä mainoksessa fyysisesti.

Visuaaliselta olemukseltaan selkeän yksinkertaiset mainokset saavat sisällettyä itseensä useita erilaisia visuaalisia rakenteita, joka on mielestäni hyvin poikkeuksellista. Mainoksessa on kyetty visualisoimaan yksinkertainen toimitus hyvin kuvaavalla tavalla, joka tuo kaikki tapahtumaan

liittyvät osapuolet kerralla näkyviin. Mainokset käyttävät onnistuneesti samanaikaisesti useita rakenteita, jolloin sen voidaan todeta olevan yhteyden rinnastus, jolloin elementit A ja B ovat samanaikaisesti nähtävissä, sekä yhdistelmä, jolloin elementit A ja B ovat yhdistyneinä, tai korvaaminen, jolloin elementillä A viitataan kuvaan B, joka ei ole fyysisesti kuvassa läsnä. Samat visuaalisen retoriikan keinot ovat havaittavissa kaikissa sarjan mainoksissa.

Toimittajat ilman rajoja -kampanja | I1



33



34

Retorinen analyysi

Rakenne: mainokset sisältävät kuvia kuuluisista poliitikoista, kuten Vladimir Putinista ja Barack Obamasta erilaisissa normaalilta vaikuttavissa tilanteissa. Hahmot ovat rajattu mainoksiin eri tavoilla, mutta kuitenkin siten, että katsojan huomio keskittyy kuvan keskivaiheilla sijaitsemaan huomiopisteeseen. Vastaanottajan katse ohjataan sensuroituun kohtaan kuvassa, jolloin kuvan harmiton merkitys muuttuu täysin.

Kohdeyleisö: Mainosten kohdeyleisönä ovat kaikki tiedon vapaasta jakamisesta, lehdistön vapaudesta ja yleisestä demokratian toteutumisesta kiinnostuneet yksilöt.

Viestin lähettäjä: Toimittajat ilman rajoja on ranskalaislähtöinen kansainvälisesti toimiva järjestö, joka pyrkii edistämään ja puolustamaan sananvapautta, vapaata tiedonjakamista sekä lehdistön vapautta. Se pyrkii toimimaan yhteistyössä eri valtioiden hallitusten kanssa taistelussa sensuuria vastaan ja pyrkii tukemaan työnsä vuoksi vainottuja toimittajia eri tavoin.

Viestin tarkoitus: Mainokset pyrkivät vetoamaan vastaanottajiin ja tuomaan huumorin kautta esille maailmanlaajuisesti vakavan asian, joka koskee vapaan informaation liikkumisen rajoittamista sensuurin kautta. Mainosten kuvissa normaaleilta vaikuttavat tilanteet saavat uuden



35

merkityksen sensuurin takia, jolloin esimerkiksi David Cameron vaikuttaa heiluttavan ilmassa keskisormea ja Barack Obaman käsi näyttää tavoittelevan Hillary Clintonin rintaa. Tarkoin harkitun pikselöinnin kautta mainokset esittävät tehokkaasti sen, kuinka viestien merkityksiä voidaan helposti muokata sensuurin avulla. Tässä tapauksessa normaali tilanne muuttuu täysin päinvastaiseksi kun tietty osa kuvasta on peitetty tunnistamattomaksi. Cameron tuskin on heilutellut kameroiden edessä keskisormeaan tai Obama olisi puristellut Clintonin rintaa, mutta sensuurin kautta tilanne saadaan vaikuttamaan juuri siltä. Pinnallisesti selittävä verbaalinen ankkurointi vihjaa visuaalisen viestin vastaanottajalle, että sensuuri kertoo kuvista väärän tarinan, joka tulee kuvien kautta selkeästi esille. Ankkurointi ei kuitenkaan kerro mikä tulkinta on oikea.

Dramaturginen kolmio: Mainosten vainoajana on sensuuri, joka pyrkii rajoittamaan tiedon vapaata kulkua ja muokkaamaan informaatiota mieleisekseen. Uhrina ovat toimittajat, joiden työtä rajoitetaan ja sanomisia pyritään vääristämään. Mahdollisesti uhrina voi myös olla vastaanottaja, joka altistuu sensuurista johtuvalle väärälle tiedolle. Pelastajana toimii Toimittajat ilman rajoja -järjestö, joka pyrkii estämään tiedon sensurointia maailmanlaajuisesti, eli mainokset pyrkivät vaikuttamaan ongelmaan, joka on luonteeltaan globaali ilmiö.

Heuristinen analyysi

1. A: poliittiset hahmot (Cameron, Obama, Clinton ja Putin) - B: sensuuri.
2. Mainosten ymmärtämisen kannalta tärkeä visuaalinen havaittava vihje on sensuuripikseleiden peittämä alue, jonka alle jäävä toiminta jää epäselväksi. Poliitikkojen (A) oikea toiminta jää hämärän peittoon, kun elementti B peittää strategisen kohdan. Elementti B luo merkityksellisen suhteen elementin A kanssa, joka olisi sellaisenaan vain pelkkä lehtikuva ilman sen suurempaa merkitystä. Sensuurin vuoksi kuvan muodostama kokonaisuus nähdään uudessa valossa. Mainoksista on löydettävissä myös käsitteellistä retoriikkaa, jolloin elementti B saa sensuurimerkityksensä vasta elementin A kautta. Ilman poliitikkoja sensuroinnilla ei olisi kuvassa retorista merkitystä.
3. Mainoksen käsitteellinen tulkinta odottaa vastaanottajalta sitä, että hän kykenee muodostamaan yhteyden merkitystoiminnon sensuurin peittämän kohdan ja kuvan kuvaaman oikean tapahtuman välille. Mainosten elementtien käsitteellinen tulkinta vaatii vastaanottajalta sensuurin ja sensuroidun kuvan välisen suhteellisen mallin tunnistamista. Ilman sensuurin merkityksen ymmärtämistä kuvan asiayhteyden kannalta mainos jää todennäköisesti ymmärtämättä.
4. Mainosten visuaalisen rakenteen käsittäminen on jälleen monitulkinnallinen seikka. Mainoksessa on kuvattuna yhtäaikaisesti sekä elementti A, että B, jolloin visuaaliseksi rakenteeksi voidaan määritellä rinnastus. Samalla mainokset kuitenkin viittaavat mainoksissa oikeasti kuvaamatta jääviin tapahtumiin, jotka joko voivat olla sensuurin arvoisia tai sitten eivät. Mainokset olettavat, että vastaanottaja osaa muodostaa mielessään kuvan, jossa sensuuria ei ole. Eli tällöin Obama joko oikeasti puristaa Clintonin rintaa tai sitten vain viattomasti taputtaa häntä onnittelumielessä käsivarteen. Mainokset muodostavat skeemallisen syy-seuraussuhteen kautta ominaisuudet elementeille A, joiden sopimaton toiminta muodostaa syyn, joka johtaa seuraukseen eli kuvien sensurointiin.

Näiden tulkintojen perusteella mainosten käyttämä visuaalisen retoriikan keino on joko yhteyden rinnastus tai yhteyden korvaus. Monitulkinnallisuus tulee kuvan molempien elementtien samanaikaisesta fyysisestä ilmenemisestä kuvassa tai vastaavasti sensuurin aiheuttamasta viittauksesta kahteen mahdolliseen tulkintaan, joita ei esitetä kuvissa fyysisesti. Visuaalisen retoriikan keinot pysyvät yhtenäisenä kaikissa sarjan mainoksissa.

MDA:n asekampanja | Y3



36



37

Retorinen analyysi

Rakenne: kolmen mainoksen sarja esittää kaksi lasta rinnakkain erilaisissa kouluympäristöissä. Lapset ovat mainosten keskeinen suurin elementti, mutta vastaanottajan huomion oletetaan kohdistuvan esineisiin, joita lapset pitävät käsissään.

Viestin vastaanottaja: mainosviestien vastaanottajia ovat ensisijaisesti äidit, jotka ovat huolissaan lastensa turvallisuudesta. Mainokset vetoavat oletettavasti suurimpaan osaan vanhemmista, sillä lasten turvallisuuden turvaaminen tuskin on vain äitien kiinnostuksen kohde. Samoin mainokset lähestyvät yleisöä, joka on huolissaan Yhdysvalloissa vallitsevaa suhtautumista aseita kohtaan.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on Moms Demand Action for Gun Sense in America -järjestö, jonka tarkoituksena on vaikuttaa Yhdysvalloissa vallitsevaan asepolitiikkaan, sekä vaikuttaa suoraan yrityksiin ja yhteisöihin ajaakseen ns. terveempää järkeä aselakeihin.

Viestin tarkoitus: viestin tarkoituksena on viestittää vastaanottajille Yhdysvalloissa vallitsevan asepolitiikan järjettömyydestä vetoamalla vastaanottajiin aseiden aiheuttaman pelon, sekä lapsiin kohdistuvan huolen kautta. Mainokset asettavat vierekkäin rynnäkkökiväärin sekä viattoman lasten lelun ja pyytävät vastaanottajaa verbaalisen ankkuroinnin kohtalaisen selityksen kautta vertaamaan näitä esineitä, joista toinen on kielletty Yhdysvalloissa. Esineet ovat esimerkiksi polttopallo



38

tai suklaamunamuna, joita verrataan rynnäkkökivääriin. Vastaanottajan todennäköiseksi yllätykseen polttopallo on kielletty peli, koska sitä pidetään liian väkivaltaisena lapsille, joten heitä tuli suojella sen brutaalilta luonteelta. Rynnäkkökivääri puolestaan ei ole väkivaltainen tai tappamiseen käytettävä esine, joten niiden käyttöä ei ole koettu tarpeelliseksi rajoittaa.

Dramaturginen kolmio: vainoajana toimivat aseet ja liian vapaa asepolitiikka, jotka aiheuttavat vuosittain suuret määrät väkivaltaisia kuolemia. Uhrina ovat tässä tapauksessa lapset, vaikka aseväkivalta tietysti vaatii vuosittain kuolonuhreja ikään katsomatta. Pelastajana toimii MDA, joka vaatii järjenkäyttöä Yhdysvaltojen aselainsäädäntöön. Esimerkiksi mainoksessa kuvattu Punahilkka -satu on tällä hetkellä kiellettyjen asioiden listalla, koska hänellä oli pullo punaviiniä korissaan. Rynnäkkökiväärin kantaminen kädessä punaviinin sijaan olisi siis ollut nykyisen käytännön mukaan sallittua.

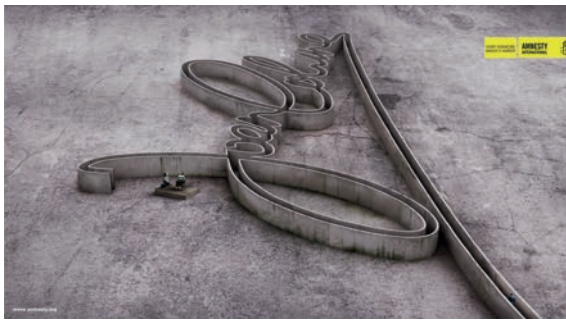
Heuristinen analyysi

1. A: lasten lelu (suklaamuna, satukirja, pallo) – B: rynnäkkökivääri.

2. Mainokset perustuvat lasten pitelemien esineiden käsitteellistämiseen ja niiden välisen yhteyden ymmärtämiseen. Vastaanottajan oletetaan osaavan kyseenalaistaa se, miten elementti A ja B liittyvät toisiinsa. Mainokset eivät sisällä visuaalisiin kaavoihin perustuvaa havaittavaa visuaalista retoriikkaa.

3. Mainoksen käsitteellinen tulkinta olettaa vastaanottajan tunnistavan lasten käsissä pitelemät esineet. Tässä tapauksessa mainos vaatii verbaalisen ankkuroinnin apua oikean merkitystoiminnon muodostamisen auttamiseksi. Ankkurointi esittää vastaanottajalle kysymyksen, jonka mukaan toinen lasten pitelemistä esineistä on kielletty Yhdysvalloissa ja kehottaa arvaamaan kumpi. Vastaus on yllättäen aina harmiton satukirja tai polttopallo. Viimeistään ankkuroinnin perusteella A:n ja B:n väliseksi merkitystoiminnoksi muodostuu vastakohtaisuus; elementti A ei ole kuin elementti B. Polttopallo ei ole kuin rynnäkkökivääri tai päinvastoin. Tämä tulkinta on tietysti mahdollista tehdä jo ennen ankkurointia, mutta viimeistään ankkurointi kertoo vastaanottajalle voimassaolevan lainsäädännön mahdollistaman tilanteen mielettömyyden ja ohjaa tekemään oikean elementtien oikeaan kategorisointiin perustuvan vastakohtaisuuden vertaustoiminnon.

4. Mainokset kuvaavat elementit A ja B yhtäaikaaisesti kuvassa, jolloin visuaalisen rakenteen voidaan katsoa perustuvan rinnastukseen. Toisaalta mainosten kouluympäristö ja rynnäkkökivääri luo mielle yhtymiä Yhdysvalloissa viime vuosina yleisiin kouluammuskeluihin, joilla kuvien taustalla olevilla luokkahuoneilla varmasti pyritään viittaamaan. Silloin kuvien elementit viittaavat myös mainoksessa fyysisesti poissaolevaan kuvaan kouluammuskeluista, jolloin visuaalinen rakenne käyttää hyödyksi myös korvaamisen rakennetta. Tällöin mainosten käyttämä visuaalinen retoriikka olisi yhteyden korvaaminen, mutta katson tämän olevan toisarvoinen tulkinta mainoksessa kuvattuun rinnastukseen verrattuna. Mainosten käyttämä visuaalinen retoriikka on vastakohtaisuuden rinnastus ja tulkinnasta riippuen mahdollisesti myös yhteyden korvaaminen, jotka esiintyvät kaikissa sarjan mainoksissa.



39



40

Retorinen analyysi

Rakenne: mainokset kuvaavat ankean harmaaseen värimaailmaan toteutetuilla kuvilla tilanteita, jossa teloittaja on kävelemässä aidattua reittiä pitkin kohti tuoliin kytkettyä kuolemaantuomittua. Kuolemaantuomittu sekä teloittaja ovat pieniä yksityiskohtia kokonaisuudessa, jossa betoninen reitti vie suurimman osan mainoksen pinta-alasta.



41

Kohdeyleisö: mainosten kohdeyleisöksi voidaan ajatella ihmisiä, jotka ovat huolissaan maailman ihmisoikeustilanteesta. Vastaavasti myös ihmiset, joiden arvomaailmaan kuuluu näkemys siitä, että jokaisen ihmisen elämä on sellaisenaan arvokas, löytävät mainoksista itseensä vetoavia merkityksiä.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on Amnesty International -järjestön Qatarin osasto, joka on maailman suurin ihmisoikeuksiin keskittyvä toimija. Sen tavoitteena on maailma, jossa YK:n ihmisoikeusjulistuksessa ilmoitetut oikeudet ja vapaudet toteutuisivat kaikille ihmisille. Tämän lisäksi Amnesty tutkii ja toimii aktiivisesti ihmisoikeusloukkauksia vastaan kaikkialla maailmassa.

Viestin tarkoitus: Viesti pyrkii tehokkaasti visualisoimaan sen, millainen vaikutus jokaisella allekirjoituksella kuolemantuomion kieltämisen puolesta on vallitsevaan tilanteeseen käytännössä. Mainoksissa betoninen reitti paljastuu yksilön nimikirjoitukseksi, jota pitkin teloittajan tulee kiemurrella päästäkseen teloitettavan luokse. Nimikirjoituksen kautta esitetään nokkelasti se, kuinka jokainen allekirjoitus vaikeuttaa teloitusten tekemistä. Tämän perusteella nopeasti suoraan nimikirjoituksella voidaan mahdollisesti jopa estää ihmisten kuolemia tai ainakin merkittävästi hidastaa teloitusten toteuttamista. Tämän voidaan ajatella vetoavan vastaanottajien syyllisyyden tunteeseen, koska pieni mutta ihmisten henkien kannalta merkityksellinen asia on jäänyt tekemättä. Mainoksen verbaalista ankkurointia käytetään pinnallisesti selittämään jo sellaisenaan selkeä mainos.

Dramaturginen kolmio: vainoajana toimii kuolemantuomio, joka kuvataan mainoksessa teloitukseen käytettävän välineen sekä teloittajan kautta. Uhrina ovat ketkä tahansa kuolemaantuomitut, tai vaikkapa perusteetta vankiloissa viruvat mielipidevangit. Pelastajana toimii jokainen allekirjoittaja, joka voi toimintansa kautta estää kuolemantuomiot. Myös Amnesty, jonka toiminnan ansiota koko kampanja on, voidaan nähdä pelastajana.

Heuristinen analyysi

1. A: teloitus (uhri sekä teloittaja) – B: nimikirjoitus.

2. Kolmen mainoksen sarja perustuu havaittavaan sekä käsitteelliseen retoriikkaan, jolloin vastaanottajan tulee selvittää kuinka elementti B liittyy elementtiin A. Vastaanottajan tulee havaita mainoksen käytävän samankaltaisuus nimikirjoituksen sekä tässä tapauksessa ymmärtää, kuinka mainoksen allekirjoituksesta muodostuva käytävä liittyy kuvassa käynnissä olevaan teloitukseen. Mainokset kuvaavat selkeästi sen, että allekirjoituksesta muodostuva käytävä vaikeuttaa teloittajan teloituspaikealle pääsyä huomattavasti, jonka verbaalinen ankkurointi vahvistaa. Amnestyyn mukaan jokainen allekirjoitus tekee teloitusten tekemisestä hankalampaa tai voi jopa estää sen.

3. Käsitteellinen tulkinta olettaa vastaanottajalta sitä, että hän kykenee ymmärtämään mainoksissa kuvatut tilanteet, tunnistaa käytävien muodostuvan nimikirjoituksista ja kykenee tekemään tämän pohjalta oikeat päätelmät mainosten tarkoituksesta. Mainos ei vaadi vastaanottajaa tekemään vertaustoimintoja, vaan kehottaa vastaanottajaa ymmärtämään elementtien välisen ajallisen sekä syy-seurauksellisen suhteen. Elementti A:n tapahtuma liittyy jollakin tapaa elementtiin B, eli tässä tapauksessa nimikirjoituskäytävän kulkemisen ajallisen ulottuvuuden uskotellaan hankaloittavan teloitusten tekemistä. Vastaanottajan tulee osata muodostaa elementtien välille yhteyden merkitystoiminto.

4. Mainosten sarja järjestää käyttämänsä visuaaliset elementit usealla tavalla. Ne kuvaavat samalla molemmat vaadittavat elementit erillään toisistaan, mutta samalla mainoksista on löydettävissä yhteen sulautunut elementti nimikirjoituksen ja käytävän samanaikaisessa muodossa. Tähän perustuen mainosten visuaalisen rakenteen voi ajatella olevan rinnastus tai vastaavasti yhdistelmä, joka todennäköisemmin palvelee enemmän vastaanottajan oletettuja tarkoituspäriä mainosten suhteen.

Mainoksista on täten löydettävissä sekä yhteyden rinnastuksen, että yhteyden yhdistelmän visuaalisen retoriikan keinot.



42



43

Retorinen analyysi

Rakenne: mainossarja koostuu samantyyllisistä kokonaisuuksista, joissa esitetään parvi tonnikaloja meressä. Yksi tonnikaloista on aina sijoitettu lähelle kultaista leikkausta huomion kiinnittämistä varten. Mainoksen valaistuksen kautta vastaanottajan katse pyritään ohjaamaan huomion keskipistettä, eli suurinta tonnikalaa kohti.



44

Kohdeyleisö: kohdeyleisönä voivat olla eläinten- sekä ympäristönsuojelusta kiinnostuneet vastaanottajat. Tarvittaessa mainos voi vaikuttaa myös vastaanottajiin, jotka eivät ole aikaisemmin olleet tietoisia tonnikalan uhanalaisuudesta.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on World Wildlife Fundin ranskalainen osasto, joka toimintansa kautta pyrkii suojelemaan uhanalaisia eläimiä, sekä suojelemaan erityisiä ekosysteemejä ja uhanalaisten eläinten asuinalueita. Myös ympäristönsuojelu ja julkiseen valtaan vaikuttaminen kuuluvat rahaston toimintaan, jolla pyritään varmistamaan pitkäkestoiset ja onnistuneet ympäristönsuojelutoimenpiteet.

Viestin tarkoitus: mainosten tarkoituksena on kertoa vastaanottajalle syyllisyyden tunteeseen vetoamalla siitä, että on olemassa muitakin uhanalaisia lajeja, kuin esimerkiksi gorillat ja pandakarhut, joista jälkimmäiseen viitataan useasti uhanalaisuutta käsiteltäessä sen miellyttävästä ulkomuodosta johtuen. Tämän vuoksi pandat ovat päätyneet mm. WWF:n logoonkin asti, sillä panda nähdään helposti mukavana ja suojelemisen arvoisena eläimenä. Mainoksissa huomion vangitsevaan tonnikalaan on kiinnitetty pandan, gorillan tai sarvikuonon naamari, jotta vastaanottajien huomio kiinnittyisi tämän huijauksen myötä myös uhanalaisiin tonnikaloihin. Tämä on tietysti humoristinen näkemys vakavaan aiheeseen, jolla pyritään valistamaan vastaanottajaa siitä, että näiden hyvin tunnettujen eläinten lisäksi on monia muitakin hätää kärsimässä olevia eläimiä. Useasti ihmiset vain ajattelevat, että tunnetut, mukavat ja pehmoiset eläimet ovat suojelun arvoisia, ja tämän käsityksen WWF tahtoo mainoksillaan muuttaa.

Dramaturginen kolmio: viestissä ei varsinaisesti ole suoraa vainoajaa, mutta tonnikalan ahdingosta välinpitämättömät vastaanottajat, sekä sukupuuttoon kuoleminen voidaan ajatella sellaisina. Uhrina ovat tonnikalat, jotka liikkakalastuksesta johtuen ovat vähitellen sukupuuton partaalla. Pelastaja on luonnollisesti WWF, joka pyrkii toimintansa kautta pelastamaan tonnikalat.

Heuristinen analyysi

1. A: tonnikalat – B: naamari.

2. Vastaanottajien odotetaan tulkitsevan mainokset käsitteellisen retoriikan kautta, jolloin heidän tulisi osata muodostaa mainoksiin perustuen kysymys siitä, millä tavalla kalaan kiinnitetty naamari (B) liittyy kaloihin (A)? Vastaanottajalta odotetaan sitä, että hän tunnistaa sekä kalat, että kalaan kiinnitetyn naamarin ja siinä kuvatun eläimen, ja osaa tehdä näiden välille yhteyden. Mainokset eivät välttämättä tarvitse verbaalista ankkurointia siihen, että vastaanottaja osaa tehdä oikean päätelmän koskien sitä, että naamareiden kautta kuvatuilla uhanalaisilla eläimillä luodaan yhteys tonnikalojen uhanalaisuuteen. Kohtalaisella asteella toimiva verbaalinen ankkurointi vahvistaa visuaalista viestiä esittämällä vastaanottajalle kysymyksen siitä, välittäisikö hän enemmän, jos tonnikala olisikin kuin sarvikuono tai panda.

3. Käsitteellistä tulkintaa varten vastaanottajan tulee tunnistaa elementit, eli kala ja naamari, sekä muodostaa niiden välille oikea merkitystoiminto. Näiden mainosten tapauksessa viestin voidaan todeta olevan, että tonnikalat ovat samankaltaisia luontokappaleita, kuin naamareissa kuvatut eläimet, eli uhanalaisia. Tähän elementtien kategoriseen tulkintaan perustuen vastaanottajan oletetaan osaavan muodostaa samankaltaisuuden perustuvan merkitystoiminnon, eli ymmärtävän sen, miksi elementit A ja B yhdistetään mainoksissa.

4. Mainosten visuaalinen rakenne voidaan nähdä monitulkinnallisesti. Elementit A ja B ovat eriteltävissä omiksi elementeikseen, jolloin rakenne viittaisi rinnastukseen. Samalla kalan ja naamarin yhdistelmä voidaan tulkita myös yhdistelmäksi, koska molemmat elementit ilmenevät yhdessä kokonaisuudessa. Kolmantena tapana kuvissa on löydettävissä myös korvaamisen rakenne, kun naamareilla viitataan mainoksissa fyysisesti poissaoleviin oikeisiin eläimiin, kuten gorillaan tai pandaan.

Koen, että mainoksen visuaalisen retoriikan päätarkoituksena on kertoa samankaltaisuuden rinnastuksen kautta tonnikalan ja naamarissa kuvatun eläimen uhanalaisuudesta. Vastaavasti visuaalinen rakenne voidaan ymmärtää toisin, jolloin visuaalinen retoriikka ymmärretään samankaltaisuuden yhdistelmänä tai samankaltaisuuden korvaamisena, jolloin naamari on kuin oikea eläin. Kaikki kampanjan mainokset käyttävät samoja visuaalisen retoriikan keinoja.



45



46



47

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: mainossarjassa käsitellään pelottavaa tilannetta kuvaamalla yksinäisiä lapsia synkässä ympäristössä. Kuvituksilla toteutettujen mainosten huomio kiinnittyy pieneen lapseen, mutta myös kuvissa käytetyllä voimakkaalla valaistuksella on oma merkityksensä mainosten tulkinnan suhteen.

Kohdeyleisö: alkoholia väärinkäyttävät vanhemmat luultavasti samaistuvat mainosten viestiin kaikkein tehokkaammin. Ehkä myös väärinkäyttäjän lähipiiriin kuuluvat voivat saada mainoksesta kannustusta muutoksen aikaansaamiseen.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjänä on suomalainen Lasinen lapsuus -toiminta, joka etsii tehokkaita keinoja turvata eheä elämä vanhempien päihteiden käytöstä kärsiville lapsille.

Viestin tarkoitus: mainosten tarkoituksena on lapsinäkökulmaan vedoten kertoa alkoholin väärinkäytöstä johtuvista ongelmista. Yksinäinen pelokas lapsi on asetettuna valokeilan keskelle, jonka on tarkoitus tuoda vanhempien nähtäväksi se, kuinka pelottavalta alkoholin väärinkäyttö tuntuu lapsista itsestään, joka puolestaan vetoaa vastaanottajien syyllisyyden tai häpeän tunteisiin. Verbaalinen ankkurointi kertoo ja selittää taustalla vaikuttavan tarinan, mutta se ei ole välttämätön voimakkaan visuaalisen viestin tulkittamista varten.

Dramaturginen kolmio: vainoajana mainoksissa on alkoholia väärinkäyttävä vanhempi. Uhri- na puolestaan on väärinkäyttäjän lapsi. Pelastajana toimii Lasinen lapsuus -toiminta, joka pyrkii parantamaan alkoholin vuoksi kärsivien lasten asemaa. Mainokset vetoavat lasten kautta vastaanottajiin syyllisyyden ja häpeän kautta, jolloin vastaanottajaa motivoi lapsen pahoinvoinnin kautta ilmennettävä tarve olla parempi ihminen. Eli mainoksissa on lopulta kyse henkilökohtaisen hyvinvoinnin parantamisesta, jonka positiivinen vaikutus heijastuu myös muihin yhteisön jäseniin.

1. A: lapsi – B: alkoholiin viittaava valokeila.

2. Mainosten visuaalinen retoriikka perustuu havaittavaan sekä käsitteelliseen retoriikkaan, jolloin lapset valaiseva elementti B tulee tunnistaa ja yhdistää alkoholiin, kuten viinilasiin, olutuoppiin tai viinapulloon. Valokeila perustuu siis samankaltaisuuden visuaaliseen kaavaan, jolloin tämä havainto havainnollistaa sekä korostaa mainosten viestiä. Ilman valokeilan ymmärtämistä ja oikeaa käsitteellistämistä mainosten viesti jää todennäköisesti ymmärtämättä, jolloin lapsi valaistetaan vain jostakin syystä. Nyt mainosten valolla on myös merkitys, joka yhdistää elementit A ja B eli lapset ja alkoholin.

3. Käsitteellistä tulkintaa varten tärkeimmässä roolissa on lapsen valaiseva valokeila, ja siihen liittyvä merkitys. Mainosten tarkoituksena on yhdistää lapsi alkoholiin ja siitä aiheutuviin pelottaviin tilanteisiin, johon synkillä tilannekuvilla pyritään viittaamaan. Toisaalta mainokset voi helposti ymmärtää väärin, jolloin alkoholi on juuri se asia, joka tuo valoa lapsen elämään, mutta tämä on tuskin ollut tarkoitus. Mainokset vaativat kohtalaisen selittävän verbaalisen ankkuroinnin ohjaamaan vastaanottajan tulkinta oikeaan suuntaan, jossa lasten elämää hieman nurinkurisesti kuvattuna valaisee ja varjostaa alkoholi sekä sen mukanaan tuomat ongelmat. Alkoholin ja pelkäävän lapsen välisen kausaliteetin myötä vastaanottajan tulee löytää kuvien välillä oikea elementtien väliseen yhteyteen viittaava merkitystoiminto.

4. Mainokset kuvaavat molemmat merkittävät elementit kuvissa erillään, jolloin mainoksen voidaan katsoa olevan visuaaliselta rakenteeltaan rinnastus. Toisaalta mainosten elementin B voidaan nähdä viittaavan elementtiin A, jota ei kuvata mainoksessa fyysisesti, eli alkoholia väärinkäyttävään vanhempaan, jolloin mainosten visuaalisen rakenteen voidaan katsoa käyttävän hyödykseen myös korvaamista. Mainosten ilmaisema visuaalinen retoriikka on täten yhteyden rinnastus, johon kuuluu myös yhteyden korvaamiseen viittaavia tekijöitä. Mainosten käyttämät visuaalisen retoriikan keinot pysyvät samoina koko kampanjan läpi.

Doe Seu Lixo:n kampanja | L1

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: kolmen mainoksen sarja kuvaa oivaltavasti kaikenlaisen ihmisen tuottaman roskan elinkaarta maapallolla. Mainoksissa kuvataan vaaka, jonka toisessa päässä esitetään kuvan ja typografian kautta merkittäviä ihmisiä ja toisessa päässä on vain pelkkä roska. Visuaalisesti vastakkain on asetettu isoa massaa sekä pientä asiaa kuvaavat elementit, joiden väliseen yhteyteen mainokset perustuvat.

Kohdeyleisö: ympäristön suojelusta kiinnostuneet ihmiset, sekä kierrätyksen merkityksestä vielä tietämättömät ihmiset.



48

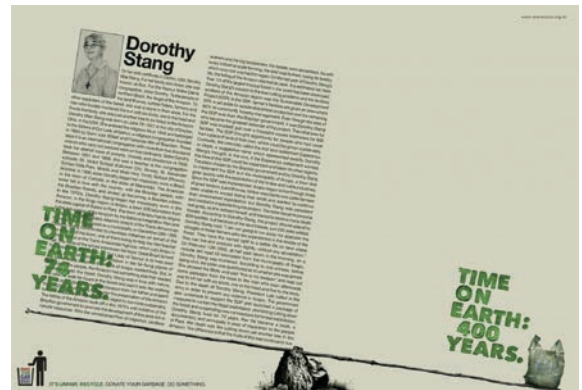


49

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on brasilialainen Doe Seu Lixo -instituutio, joka pyrkii edistämään ympäristönsuojelua kierrätyksen kautta.

Viestin tarkoitus: mainosviestien tarkoituksena on kuvata visuaalisesti yksinkertaisella ja vastaanottajien rationaalisuuteen vetoavalla tavalla kaikenlaisen roskan merkitys maapallolle. Vaa'alla tasapainottelee luonnonsuojelun kannalta merkittäviä ihmisiä, kuten Jaques Costeau, jonka elämä ja teot eivät paina vaakakupissa mitään

pelkkää lasipulloa vastaan. Mainosten tarkoituksena on tämän vastakkainasettelun kautta visualisoida se, kuinka mitättömän ihmisvalmisteisen massatuotteen katoaminen maailmasta kestää vuosituhsia, kun esimerkiksi Costeau vietti pallollamme aikaa vain 87 vuoden ajan. Merkitykseltään suuremman massan voisinkin kuvitella painavan vaa'assa enemmän, mutta mainosten mukaan asia ei ole näin. Mainoksissa luonto on häviäjän asemassa, jonka kannalta muovipussilla on enemmän vaikutusta siihen, kuin ihmisellä, joka teki koko elämänsä ajan työtä luonnonsuojelun puolesta. Epämääräiseksi jäävä pinnallinen verbaalinen ankkurointi ainoastaan vihjailee siitä, miten mainokset tulisi tulkita, ja kehottaa vastaanottajaa tekemään ”jotain”.



50

Dramaturginen kolmio: viestien vainoajina toimivat erilaiset ihmisten tuottamat roskat, kuten muovipussit ja lasipullot. Uhrina on luonto, jolle muoviroskalla on lopulta enemmän merkitystä, kuin luonnonsuojelijoilla. Pelastajana toimii instituutio, joka pyrkii kierrätyksen kautta autamaan ympäristöä.

Heuristinen analyysi

1. A: muovirooska – B: luonnonsuojelija.

2. Vastaanottajat alkavat luultavasti käsittelemään mainoksia havaittavan visuaalisen retorikan, eli iso vastaan pieni rinnastuksen kautta, johon mainoksen nokkela poikkeama perustuu. Kyseessä ei kuitenkaan ole perinteinen asiayhteys, jossa suurempi asia vaakakupissa painai-

si enemmän, kuin pieni. Tämän lisäksi mainokset vaativat elementtien käsitteellistä tulkintaa, jotta elementtien muodostamalle virheelle syntyy merkitys. Vastaanottajan tulee ymmärtää se, mitä suuremmalla massalla tarkoitetaan, kun sitä verrataan pienempään massaan. Vertauksia on varmasti useampiakin, mutta elementtien merkittävyys sekä aika ja niiden nurinkurinen merkitys vaa'assa ovat todennäköisimmät tulkinnot, joita vastaanottaja muodostaa.

3. Vastaanottajan oletetaan tekevän mainoksista vertaamiseen perustuvan tulkinnan, jossa suurta elementtiä verrataan pienempää elementtiä vastaan. Mainosten tulkinta vaatii ymmärrystä roskien merkityksestä ja vaikutuksesta ympäristöön, sekä vastapuolella olevan henkilön tekojen merkityksen ja kyseisten elementtien välisen suhteen. Elementtien ominaisuuksien kategorisoinnin myötä niiden väliseksi merkitystoiminnoksi muodostuu yhteys, jonka perusteella elementtien A ja B välinen suhde tulee ymmärtää.

4. Mainosten visuaalinen rakenne perustuu rinnastuksen toimintoon, jossa elementit A ja B ovat asetettuna vierekkäin ja vastaanottajan oletetaan tekevän oikean tulkinnan elementtien väliseen suhteeseen perustuen. Yksinkertaiset, mutta oivaltavat mainokset käyttävät hyödykseen yhteyden rinnastuksen rakenteen mallia, joka pysyy samana läpi kampanjan.

Pelastakaa Lapset -kampanja | 13



51



52

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: viiden mainoksen sarja kuvaa yleisimmät kriisialueilla eläviin lapsiin kohdistuvista ongelmista, jotka vaihtelevat lapsityövoimasta lapsisotilaisiin ja aina lapsiprostituoituihin asti. Mainokset kuvaavat realistisesti ympäristöjä ja tilanteita, joissa kyseisiä asioita valitettavasti vielä ilmenee. Mainoksessa keskeisessä osassa on luonnollisesti lapsi, johon huomio keskittyy sen kuvasta erottamisen vuoksi.



53



54



55

Viestin vastaanottaja: viestin vastaanottaja on luultavasti kiinnostunut kriisialueiden lapsia koskevista epäkohdista sekä humanitaarisesta hädästä, ja on valmis hyväntekeväisyyteen.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on Pelastakaa Lapset -yhdistys, jonka tarkoituksena on parantaa sitä tapaa, jolla lapsia kohdellaan, sekä saada aikaan välittömiä ja pysyviä parannuksia lasten elämään. Kyseiset mainokset olivat tehty Australiaa varten.

Viestin tarkoitus: viestin tarkoituksena on tiedottaa vastaanottajia kriisialueiden lasten elämästä ja sen epäkohdista. Lapset joutuvat nykyaikanakin muuttamaan pois sotien runtelemilta kotiseuduiltaan, joutuvat työskentelemään prostituoituina tai heillä ei ole saatavilla puhdasta juomavettä. Viestit pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajiin tuomalla epäkohdat ja lasten epäinhimilliset elinolosuhteet heidän nähtäväksi, jotka voidaan tulkita vetoamuksiksi sääliä ja syyllisyyttä kohti. Tämän toivotaan vaikuttavan positiivisesti vastaanottajiin ja saamaan heidät toimimaan asioiden korjaamisen puolesta esimerkiksi tekemällä lahjoituksia tai ryhtymällä vapaaehtoistyöhön. Syvälinen verbaalinen ankkurointi kertoo oikeasta tulkinnasta ilmoittamalla, että kyseinen aihe kuuluu menneisyyteen viittaamatta kuitenkaan suoraan museoon.

Dramaturginen kolmio: viestin vainoaja vaihtelee mainoksen perusteella sodasta ja likaisesta juomavedestä lapsityövoiman käyttäjiin. Viestin uhrina ovat erinäisiltä köyhiltä kriisialueilta peräisin olevat lapset. Pelastajana toimii mainoksen lähettäjä, eli Pelastakaa Lapset -yhdistys. Myös vastaanottaja voidaan nähdä pelastajana, jos mainoksille altistuminen johtaa jatkotoimiin. Mainokset toimivat ja pyrkivät vetoamaan vastaanottajiin selkeästi globaalien ongelmien, kuten sodan, nälänhädän tai lapsityövoiman kautta.

Heuristinen analyysi

1. A: lapsi – B: lasivetriini.

2. Mainokset sisältävät käsitteellistä retoriikkaa, joka vaatii vastaanottajalta mainoksissa kuvatun tilanteen ja siitä löytyvän lapsen, sekä lasivetriinin oikeaa käsitteellistämistä. Vastaanottajan oletetaan osaavan yhdistää kuvien tapahtumat oikeaan asiayhteyteen, eli siihen, että niiden kautta pyritään kuvaamaan erilaisia maailmassa vielä olevia epäkohtia, kuten sotaa, halpatyövoimaa tai huonoa hygieniaa, joiden pitäisi jo nykyaikana kuulua täysin menneisyyteen.

Tämän lisäksi vastaanottajan tulee osata luoda merkitys lasivitriinin sisällä olevalle lapselle. Lasivitriinin kautta on tietysti tarkoitus luoda viittaus museoihin, joihin normaalisti säilötään asioita menneiltä ajoilta, joihin mainoksissa kuvatut asiatkin kuuluisivat. Jos vastaanottaja ei osaa muodostaa lasivitriinin ja lapsen välille oikeanlaista merkitystä, niin mainos tarjoaa myös verbaalisen ankkuroinnin ohjaamaan päättelyä oikeaan suuntaan. Viimeistään verbaalisen ankkuroinnin oletetaan ohjaavan vastaanottaja muodostamaan menneisyyteen viittaava yhteys lapsen ja vitriinin välille.

3. Vastaanottajan odotetaan kykenevän muodostamaan yhteyden merkitystoiminnon elementtien välille assosiaation kautta. Lapsi (A) ja vitriini (B) eivät sellaisenaan liity toisiinsa millään tavalla, jolloin vastaanottajan tulee muodostaa yhteys käsitteiden välille ja tulkita ne oikein. Lapsiprostituutiota tai lapsisotilaita ei etenkään nykyaikana tule hyväksyä, joten kyseiset asiat pitäisi saada siirrettyä oikeasta maailmasta museoiden säilömiä muistojen joukkoon. Tämän assosiaation muodostamisessa epäonnistuminen johtaa todennäköisesti siihen, että mainoksen oikea merkitys jää tulkitseematta. Mainokset eivät vaikuta tarkoittavan mitään muuta, kuin että mainoksissa kuvatut seikat kuuluvat menneisyyteen.

4. Mainoksissa on nähtävillä elementit A ja B samanaikaisesti, jolloin niiden visuaalinen rakenne pohjautuu rinnastukseen, jolloin sarjan visuaalinen retoriikka perustuu tämän pohjalta yhteyden rinnastukseen. Samalla mainos kuitenkin viittaa elementin B kautta mainoksessa fyysisesti poissaolevaan kokonaisuuteen, eli museoon, joissa lasivitriinit säilytetään, minkä perusteella mainoksen voidaan sanoa käyttävän myös korvaamiseen pohjautuvaa visuaalista retoriikkaa. Kampanja käyttää samoja visuaalisen retoriikan keinoja kaikissa mainoksissa aihepiirin muutoksista huolimatta.

AmiciCanin adoptiokampanja | E5

Retorinen analyysi

Rakenne: Kolmen mainoksen sarja kuvaa omistajan koiransa kanssa erilaisissa tilannekuissa, joissa koira auttaa omistajaansa tietyissä tehtävissä. Mainosten sommittelu säilyy koko sarjan läpi samankaltaisena, jolloin tärkein tapahtuma sijoittuu jälleen kultaisen sommittelun tasalle.

Kohdeyleisö: Kohdeyleisönä ovat kaikki lemmikin ottamista harkitsevat vastaanottajat. Viestit muistuttavat vastaanottajia adoption mahdollisuudesta, jolloin löytökoira saa vielä toisen mahdollisuuden.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on italialainen AmiciCani, joka pyrkii edistämään löytökoirien asiaa.

Viestin tarkoitus: Mainosten on tarkoitus kertoa vastaanottajalle löytökoiran ottamisen hyödyistä. Mainoksissa kuvataan huumorin ja shokkikuvaston kautta tilanteita, joissa koirat auttavat esimerkiksi pyövelinä tai ryöstäjänä toimivaa omistajaansa. Koira on siis uskollinen omistajalleen, vaikka hän olisi millainen ihminen hyvänsä. Eli vaikka omistaja osoittautuu murhaajaksi



56



57

tai ryöstäjäksi, on koira silti uskollisesti hänen rinnallaan. Mainokset pyrkivät vetoamaan vastaanottajiin mustan huumorin kautta, mutta kuvatut tilanteet ovat lopulta sellaisia, jotka tuskin saavat vastaanottajia nauramaan. Pinnallinen verbaalinen ankkurointi selittää mainosten tilanteet, eikä tulkinnalle jää vaihtoehtoja.

Dramaturginen kolmio: Mainoksista on havaittavissa kolme osapuolta, mutta rakenne ei mene perinteisen kaavan mukaisesti. Mainoksissa vainoajina ovat koirat, jotka auttavat negatiivisiin asioihin yhdistettäviä isäntiänsä. Uhrina ovat puolestaan pyövelin pölkylle joutuva pää, ruumissäkki tai kolmannen mainoksen ryöstön uhri. Pelastajana, tai kaiken hämärätoiminnan mahdollistajana toimii AmiciCani, jonka ansiosta ryöstäjällä on koira apurina, tai pyöveli saa kirveensä.



58

Heuristinen analyysi

1. A: ihmishahmo (pyöveli, ryöstäjä tai murhamies) – B: koira.

2. Mainosten visuaalinen retoriikka perustuu käsitteellisen retoriikan havaitsemiseen ja ymmärtämiseen. Vastaanottajan odotetaan tunnistavan mainoksissa kuvatut tilanteet esimerkiksi ryöstöksi sekä murhatun ruumiin hävittämiseksi, eli tilanteiksi, jotka ovat normaalisti laittomia. Tilanteen lisäksi vastaanottajan tulee huomata kuvien eläimet sekä se, että ne pyrkivät auttamaan ryöstäjää tai murhaajaa työssään. Tarkoituksena on siis kertoa koiran luotettavuudesta ja siitä, että se pysyy omistajansa rinnalla vaikka ryöstötilanteessa. Vastaanottajan tulee siis osata muodostaa yhteys yleensä negatiivisena nähdyn omistajan sekä koiran ja sen uskollisuuden välillä. Koira ei petä, vaikka olisi kyse mistä.

3. Käsitteellinen tulkinta vaatii vastaanottajaa ymmärtämään koiran, sen omistajan ja omistajan kuvatun ammatin välinen suhde, joka perustuu yhteyden merkitystoimintoon. Elementtien A ja B välillä on suhde, jonka koiran uskollisuus mahdollistaa. Normaalin ihmisen ei todennäköi-

sesti yleensä odoteta osallistuvan ryöstöön tai ruumiin hävittämiseen, jolloin vastaanottajan oletetaan osaavan löytää oikeat kategoriset ominaispiirteet molemmille elementeille, kuten koiran uskollisuus ja pyövelin ilkeys.

4. Mainosten elementit A ja B ovat nähtävillä kuvissa samanaikaisesti, mutta toistaan erillään, jolloin visuaalinen rakenne mainoksissa perustuu rinnastukseen. Mainosten visuaalinen retoriikka perustuu yhteyden rinnastukseen, eikä mainoksissa ole havaittavissa muita retorisia keinoja.

Earth Day Canada | L5



59



60

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: Kolmen mainoksen sarja sisältää kuvituksilla toteutettuna erilaisista luontoon liittyvistä asioista koostuvan ikuisuuden symbolin. Luontoon liittyvän aiheen mukaisesti mainosten värimaailma on jälleen maanläheinen ja luonnollinen. Ikuisuuden symboli muodostaa suuren kokonaisuuden mainoksessa, joka on yksikertaisesti sijoitettu keskelle mainospintaa.



61

Kohdeyleisö: Kohdeyleisönä ovat luonnosta mm. ryöstökalastuksen, urbanisaation tai liiallisen metsänhakuun vuoksi huolissaan olevat vastaanottajat. Suurin osa luonnosta kiinnostuneista ihmisistä voi luultavasti omaksua jonkin mainoksen ilmentävän näkökulman.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on Earth Day Canada, joka kouluttaa ihmisiä toimimaan ja elämään vähemmän maapalloa tuhoavasti.

Viestin tarkoitus: Viestin tarkoituksena on tuoda vastaanottajalle ilmi ihmisen toimista aiheutuvat seuraamukset ja niiden vaikutukset luontoon ja ympäristöön. Mainoksissa linnut, puut ja kalat muodostavat ikuisuuden ja luonnon jatkuvaa kiertokulkua symbolisoivan rationaalisuuteen vetoavan merkin, jonka ihminen katkaisee väkivaltaisesti, joka puolestaan vetoaa vastaanottajan

syllisyyden tunteeseen, sillä jokainen vastaanottaja on todennäköisesti jollakin tavalla osallistunut kyseisiin luontoa tuhoaviin toimiin. Planeetan, luonnon ja ihmisten tulevaisuuden hyvinvoinnin kannalta kierron ei tietysti tulisi katketa, vaan kiertokulun tulisi jatkua esteettömästi. Mainosten pinnallinen verbaalinen ankkurointi ainoastaan antaa vastaanottajalle vinkin siihen, miten mainos ehkä tulee loppumaan.

Dramaturginen kolmio: Vainoajana mainoksissa toimii ihmisten erilaiset toimet, kuten vaikka liikkalastus ja metsien hakkuu, joilla on negatiivisia vaikutuksia luontoon. Uhrina on ympäristö ja siihen liittyvät seikat kuten eläimet ja puut. Pelastajana toimii Earth Day Canada, joka pyrkii valistamaan ihmisiä ja saamaan heidät parantamaan tapansa luonnon suhteen.

Heuristinen analyysi

1. A: ikuisuuden symboli ja sen muodostavat elementit – B: ihmisen toiminta.

2. Mainosten sarja odottaa vastaanottajan havaitsevan lintujen, kalojen tai puiden muodostaman muodon ja tunnistaa sen kuvaavan ikuisuuden symbolia. Muodon samankaltaisuuden lisäksi vastaanottajan tulee ymmärtää ikuisuuden symbolin käsite ja sen taustalla vaikuttavat seikat. Tämän lisäksi ikuisuuden symboli tulee osata yhdistää luonnon kiertokulkuun, joka mainoksissa keskeytyy äkillisesti ihmisen toimista johtuen. Vastaanottajan täytyy osata yhdistää mainoksissa kuvatut ihmisten toimet sellaisiksi, että ne uhkaavat luonnollista tasapainoa ja jatkuvuutta.

3. Vastaanottajan oletetaan ymmärtävän ja osaavan käsitteellistää ja kategorisoida kaikki mainoksissa kuvatut seikat. Tässä tapauksessa vastaanottajan tulee jälleen muodostaa yhteyden merkitystoiminto luonnon kiertokulun ja ihmisten toimien välille. Eli vastaanottajan tulee omata jo olemassa olevaa tietoa siitä, miten luonnon kiertokulku toimii ja mitä urbanisaatio, ryöstökälyt tai vaikkapa avohakkuut ovat. Tämän jälkeen vastaanottajan tulee tietysti muodostaa mainoksen visuaalisen materiaalin luoma asioiden välinen oikea ajallinen syy-seuraussuhde.

4. Mainoksissa kuvataan molemmat kuvan muodostavat elementit toisistaan erillisinä, jolloin visuaalinen rakenne luodaan rinnastuksen varaan. Eli vastaanottajan tulee osata muodostaa yhteyden rinnastukseen perustuva visuaalisen retoriikan keino mainosten oikeaa tulkintaa varten. Mainokset käyttävät kuvia moottorisahasta ja verkosta viittaamaan laajempaan kokonaisuuteen, eli ihmiskuntaan, jota ei esitetä mainoksissa fyysisesti. Tämän perusteella mainoksessa on myös korvaamiseen liittyviä puolia, jolloin visuaalinen retoriikka käyttää hyödykseen myös yhteyden korvausta.

4.2 Yhdistelmää edustavat mainokset

Surfrider Foundationin roskat | L3



62



63

Retorinen analyysi

Rakenne: Surfrider -säätiön kolmen mainoksen sarja koostuu miljoonien vuosien kuluessa muodostuneisiin fossiileihin viittaavista kuvista, jotka paljastuvat erilaisiksi ihmisen luomiksi roskiksi. Mainoksissa säilykepurkeista, muovipusseista sekä muovipulloista muodostuvat fossiilit ovat kuvattu suurena hallitsevana elementtinä keskellä mainosta, joka ohjaa vastaanottajan katseen suoraan mainoksen huomion kohteeseen.



64

Kohdeyleisö: Säätiön mainokset ovat suunnattu alun perin surffaajille, mutta myös muut merialueiden ja rantojen hyvinvoinnista kiinnostuneet tai yleisesti ympäristön tilasta huolissaan olevat ihmiset varmasti löytävät mainosten viestin.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on amerikkalainen Surfrider -säätiö, jonka tehtävänä on merien ja rantojen suojeleminen, sekä kaikenlaisten meri- ja vesialueisiin liittyvien ongelmien kanssa toimiminen.

Viestin tarkoitus: Roskafossiilien tarkoituksena on viestittää vastaanottajille roskaamisesta ja siitä, millainen vaikutus sillä on ympäristöön ja etenkin merten hyvinvointiin liittyen. Suurin osa ihmisen tuottamasta jätteestä päätyy jossakin vaiheessa merten pohjaan, jossa niiden poistuminen luonnosta kestää pahimmillaan jopa vuosituhsia. Tämän tapahtumaketjun kuvaamisen on tarkoitus nostattaa syyllisyyden tunteita, sillä suuri osa ihmisistä on syyllistynyt tavalla tai toisella roskaamiseen. Mainokset tuovat erilaisten jätteiden hitaan katoamisen luonnosta ilmi nokkelalla tavalla, jolla kiven sisältä löytyvällä roskafossiililla viitataan. Mainos antaa ymmärtää, että roskat katoavat luonnosta niin hitaasti, että ne ehtivät jopa fossilisoitua.

Mainoksen viesti on täysin ymmärrettävissä ilman kuvatekstiäkin, mutta verbaalinen ankkurointi on jälleen mukana mainoksessa. Pinnalliseksi jäävä ankkurointi kertoo vastaanottajalle sen mitä kuvakin, eli kaikki ihmisen tuottamat roskat ja saasteet pysyvät merissä miltei ikuisesti. Niin pitkään, että ne ehtivät muuttua fossiileiksi ennen kuin ne katoavat ympäristöstä. Roskaamisesta johtuvaan syyllisyyden tunteeseen vetoamalla viestillä pyritään kertomaan, että minkään ihmisen tekemän jätteen paikka ei ole luonnossa tai etenkin merenpohjassa, jota on jo pitkään pidetty pohjattomana erilaisten jätteiden loppusijoituspaikkana. Tai yksinkertaisesti: älä roskaa ja auta säätiötä pitämään meret puhtaina.

Dramaturginen kolmio: vainoajana ovat ihminen ja ihmisen toimista johtuva merialueiden saastuminen. Uhrina puolestaan on viaton luonto, joka joutuu kärsimään ihmisten piittaamattomuudesta pitkän aikaa. Pelastajana toimii Surfrider -säätiö, joka toiminnallaan pyrkii suojelemaan meriä. Toisaalta jokainen roskaamista välttävä mainoksen vastaanottaja voi pitää itseänsä yhtenä ongelman ratkaisijoista. Merten saastuminen on globaali ongelma, jolloin mainosten pyrkimyksenä on koko maailman hyvinvointi.

Heuristinen analyysi

1. A: roskafossiili – B: maakerrostuma tai kivi, jonka sisältä fossiili on paljastunut.
2. Mainosten sarja käyttää samankaltaisuuden visuaalista kaavaa korostamaan mainoksen viestiä. Vastaanottajan tulee havaita mainoksen kuvaama fossiili roskaksi, eikä olettaa sen olevan oikea elollisesta olennosta muodostunut muinaisjäänne. Samanaikaisesti vastaanottajan tulee kuitenkin myös ymmärtää kyseisen roskan esittävän fossiilia ja sen myötä ymmärtää koko fossiilin käsite. Havaittavan retoriikan lisäksi mainoksista on löydettävissä käsitteellistä retoriikkaa, jolloin roskan merkitys fossiilina tulee ilmi vasta, kun vastaanottaja yhdistää sen mainoksessa kuvatun ympäristön, eli kuivuneen meren ja kiven perusteella oikeaan asiayhteyteen.
3. Vastaanottajan tulee siis havaita roskan ja fossiilin välinen visuaalinen samankaltaisuus, mutta samalla myös osata kategorisoida roskan ja fossiilin ominaisuudet, ja sen kautta muodostaa yhteys kuvattujen elementtien välille. Roska saa merkityksensä vasta sitten, kun se liitetään oikeaan kategorisen sekä temaattisen tulkinnan muodostamaan asiayhteyteen. Roska on kuin fossiili, koska sen katoamiseen luonnosta menee yhtä pitkä aika, kuin oikean fossiilin muodostumiseen.
4. Fossiilin merkitys mainoksen visuaaliselle rakenteelle on monitulkinnallinen. Fossiilissa tavallaan yhdistyy sekä oikea fossiili sekä sen muodostama maakerrostuma, jolloin sen voidaan ajatella olevan oikean roskan sekä fossiilin yhdistelmä. Samalla mainoksen yhdistelmäfossiili kuitenkin luo yhteyden myös oikeisiin fossiileihin, joita ei mainoksissa fyysisesti kuvata. Mainoksen visuaalisen rakenteen voi siten ajatella olevan monitulkinnallisesti sekä fossiilin ja roskan yhdistelmä sekä korvaaminen, jolloin roska viittaa poissaolevaan kuvaan oikeasta fossiilista.

Mainosten visuaalisen retoriikan keino on samankaltaisuuden yhdistelmä tai mahdollisesti samankaltaisuuden korvaaminen. Näkökulma on riippuvainen siitä, kummalla tavalla vastaanottaja näkee kuvan eli joko fossiilin ja muovipussin yhdistelmänä, vaiko viittauksena oikeaan fossiiliin.

Monitulkinnallisuuden vuoksi on mahdollista, että molemmat keinot ovat käytössä yhtä aikaa. Mainossarja käyttää samoja visuaalisen retoriikan keinoja jokaisessa mainoksessa.

WWF:n aavikoitumiskampanja | E3



65



66

Retorinen analyysi

Rakenne: World Wildlife Fundin kolmen mainoksen sarja kuvaa erilaisia eläinhahmoja yksinkertaista tummaa taustaa vastaan. Eläimet ovat suuri huomiota herättävä elementti mainosten keskellä, johon huomiota ohjataan vielä mainosten reunoilta suuntautuvan valon kautta. Huomiota kiinnittävä piirre hahmossa on sen muuttuminen hiekkaveistökseksi, joka näyttää hajoavan ilmaan.



67

Kohdeyleisö: Mainosten kohdeyleisönä ovat aavikoitumisen vaikutuksista eläimiin tietämättömät vastaanottajat, sekä ympäristön tilasta yleisesti huolestuneet ihmiset. Samoin aktivistit sekä ympäristöongelmista tietoiset henkilöt löytävät mainosten välittämän viestin.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on World Wildlife Fund, joka toimintansa kautta pyrkii suojelemaan uhanalaisia eläimiä, sekä erityisiä ekosysteemejä ja uhanalaisten eläinten asuinalueita. Myös ympäristönsuojelu ja julkiseen valtaan vaikuttaminen kuuluvat rahaston toimintaan, jolla pyritään varmistamaan pitkäkestoiset ja onnistuneet ympäristönsuojelutoimenpiteet.

Viestin tarkoitus: Mainosviestien tarkoituksena on yksinkertaisella ja syyllisyyden ja säälin tunteisiin vetoavalla tavalla tuoda ilmi aavikoitumisen vaikutukset eri eläimille. Aavikoituminen aiheuttaa lukemattomien eläinlajien asuinalueiden tuhoutumista ja pienentää jo aikaisemmin pieniä alueita entisestään. Tämä puolestaan johtaa erilaisiin ongelmiin eläinten selviytymiseen liittyen, joka voi pahimmillaan johtaa tietyn lajin sukupuuttoon ja katoamiseen planeetalta. Mainokset kertovat tämän visuaalisesti näyttävällä tavalla, jossa esimerkiksi leopardi muuttuu hajoavak-

si hiekkapatsaaksi kesken loikan, sekä papukaijat katoavat tomupilvenä ilmaan kesken lentonsa. Visuaalinen materiaali yhdistää tehokkaasti aavikoitumisen sekä sen suoran vaikutuksen eläimiin hyvin tehokkaasti. Eläimet siis katoavat ja leviävät kuin hiekka tuulesa. Mainosten verbaalinen ankkurointi selittää visuaalisen viestin kertomalla, että aavikoituminen aiheuttaa vuosittain jopa kuuden tuhannen eliölajin sukupuuton. Viimeistään kuvatekstin pinnallinen selitys ankkuroi vastaanottajan tulkinnan, jos näyttävä kuvamateriaali ei jo sitä tehnyt.

Dramaturginen kolmio: Vainoaja on aavikoituminen, joka uhkaa jatkuvalla levittäytymisellään uhanalaisia eläimiä. Uhrina ovat jälleen viattomat ja ennestään uhanalaiset eläimet, joiden elinolosuhteet heikentyvät jatkuvasti aavikon leviämisen myötä. Pelastajana toimii WWF, joka toimintansa kautta pyrkii suojelemaan eläimiä ja parantamaan niiden selviytymismahdollisuuksia. Samoin jokainen vastaanottaja, joka ryhtyy mainosten innoittamana WWF -aktiiviksi, on omalta osaltaan mainosten pelastajan osassa. Mainosten kuvaamaa aavikoitumista voidaan pitää globaalina ongelmana. Hyvinvointivaltion vastaanottaja tuskin itse kärsii sen vuoksi, joten mainoksissa on kyse muiden hyvinvoinnin edistämisestä oman sijasta.

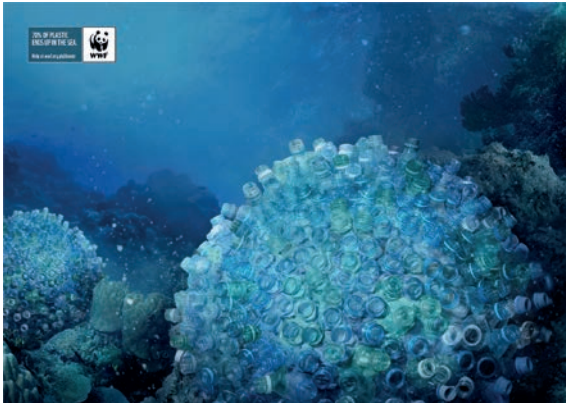
Heuristinen analyysi

1. A: eläinhahmo – B: aavikoituminen.

2. Mainokset perustuvat käsitteelliseen retoriikkaan, jolloin mainoksessa kuvatun eläimen sekä aavikoitumisen välinen merkitys muodostavat mainoksen ytimen. Vastaanottajan tulee ymmärtää aavikoitumisen merkitys ja myös se, millainen vaikutus sillä on eläimille. Aavikoituminen, eli elementti B, saa merkityksensä eläimen A kuvaaman ahdingon kautta. Eläimen muuntuminen ja hajoaminen hiekkakasaksi pyrkii symbolisesti kuvaamaan sitä suoraa vaikutusta, mitä aavikoituminen pahimmillaan aiheuttaa. Mainokset eivät käytä hyödykseen havaittavia visuaalisia vihjeitä, kuten toistoa tai samankaltaisuutta.

3. Mainosten käsitteellinen tulkinta odottaa, että vastaanottaja kykenee tunnistamaan eläimen, osaavan kategorisoida siihen liittyvät ominaisuudet sekä ymmärtää mitä sen pölypilveksi hajoamisella pyritään tarkoittamaan. Vastaanottajan tulee pystyä muodostamaan syy-seuraussuhde hiekkapilven ja eläimen yhdistelmälle, ja sitä kautta luomaan merkitys eläimen muuttumiselle hiekkaksi. Mainoksen merkitystoiminto on siis elementtien A ja B toisiensa välille muodostama yhteys, jolloin aavikon hiekka (syy) yhdistyy mainoksen eläimeen ja muodostaa yhden visuaalisen kokonaisuuden, jolla pyritään kuvaamaan aavikoitumisen seuraamukset (seuraus).

4. Mainosten kuvayhdistelmillä luodaan yhteys kahden erillisen elementin välille tekemällä niistä yksi kokonaisuus, jolloin mainosten visuaalinen rakenne on yhdistelmä. Mainosten visuaalinen rakenne pyrkii siihen perustuen luomaan yhteyden aavikoitumisen ja eläimen hahmolle kuvaamalla yksinkertaisesti sen, mitä aavikoituminen aiheuttaa eläimille. Aavikoituminen muuttaa myös eläimet pölypilviksi, jotka siis katoavat aavikoiden hiekkaa levittävän tuulen mukana. Mainoksen toteuttama visuaalisen retoriikan keino on siten yksiselitteisesti yhteyden yhdistelmä, koska mainoksista ei ole löydettävissä muita keinoja, joka on havaittavissa kaikissa kampanjan mainoksissa.



68



69

Retorinen analyysi

Rakenne: mainokset kuvaavat erilaisia vedestä löytyviä uhanalaisia korallieläimiä. Koralli on keskeinen ja suurin huomiota herättävä elementti, joka vaaleampana elementtinä erottuu hienovaraisesti tumman sinisiä sävyjä käyttävästä taustasta. Lähempi tarkastelu kuitenkin paljastaa kauniiden korallien todellisen puolen, jolloin vastaanottaja huomaa katsovansa merenpohjaan kerääntyneitä muovirooskaa.



70

Kohdeyleisö: viestin kohdeyleisönä ovat ympäristöstä ja sen tulevaisuudesta huolissaan olevat ihmiset, sekä vastaanottajat, jotka eivät välttämättä tiedä mihin suurin osa ihmisten tuottamasta muovirooskasta valitettavasti päätyy.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on World Wildlife Fund, joka toimintansa kautta pyrkii suojelemaan erityisiä ekosysteemejä, kuten koralliriuttoja ja samalla myös useiden uhanalaisten eläinten asuinalueita. Myös uhanalaisten eläinten suojelu ja julkiseen valtaan vaikuttaminen kuuluvat rahaston toimintaan, jolla pyritään varmistamaan pitkäkestoiset ja onnistuneet ympäristönsuojelutoimenpiteet.

Viestin tarkoitus: mainosten sarja pyrkii visuaalisesti näyttävällä tavalla kertomaan siitä, mihin suurin osa ihmisen tuottamasta muovijätteestä liian usein päätyy. Loppusijoituspaikka muoville on yleensä valtamerimeri, johon mainoksen pinnallisen verbaalisen ankkuroinnin mukaan päätyy jopa 70 % kaikesta muovijätteestä. Tämä tuntuu uskottavalta määrältä, koska muovirooskan valtaamia merialueita löytyy jatkuvasti lisää ja sen myötä ovat lisääntyneet myös roskien aiheuttamat ongelmat eläimille ja ympäristölle. Mainokset pyrkivät syyllisyyden tunteeseen vetoamalla yksinkertaisesti kertomaan muovirooskan tuottajalle ja vastaanottajalle sen, että roskien paikka ei ole meressä, vaan jossakin ihan muualla. Merenpohjassa muovirooska vie jatkuvasti lisää elin-

tilaa siellä normaalisti olevilta ja eläviltä eliöiltä, kuten koralleilta, joita mainosten kasvien tulisi oikeasti olla.

Dramaturginen kolmio: Mainoksen vainoajana on meriin kuulumaton muoviroska. Mainoksen uhri on meri ja siihen liittyvät ekosysteemit, joita muoviroska tuhoaa. Mainoksen pelastajana toimii WWF, joka tarjoaa keinot merten saastumisen estämiseen.

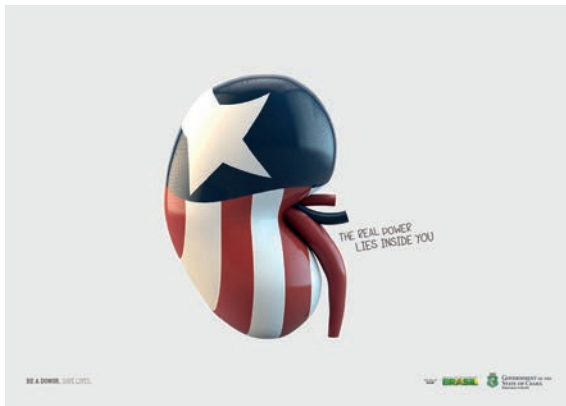
Heuristinen analyysi

1. A: muoviroska – B: koralliriutta.

2. Mainos perustuu havaittavaan visuaaliseen vihjeeseen, jossa vastaanottajan odotetaan osaa-
van muodostaa samankaltaisuuden yhteyden muoviroskan muodostavan eliön sekä oikean elä-
vän korallin välille. Muovin muodostamat kasvustot esittävät meristä oikeastikin löytyviä eliöitä,
kuten esimerkiksi aivokoralleja tai viuhkakoralleja. Vastaanottajan ei välttämättä täydy tunnistaa
sitä, mitä oikeita korallilajeja muoviroskat muodostavat, vaan ainoastaan kyetä ymmärtämään
asiayhteys, jossa muoviroskat esitetään. Mainokset vaativat vastaanottajalta myös elementtien A
ja B käsitteellistä ymmärtämistä, jolloin muoviroska saa merkityksensä korallin muodon ja me-
renpohjaan viittaavan ympäristön kautta.

3. Mainosten merkitystoiminto vaikuttaisi ensin viittaavan siihen, että vastaanottajan tuli-
si nähdä muoviroska samankaltaisena, kuin oikeat korallit ovat. Tämä tuskin on kuitenkaan
ollut viestin lähettäjän tarkoituksena, jolloin merkitystoiminnon voidaan katsoa perustuvan
vastakohtaisuuteen, eli muoviroskat eivät ole kuin korallit. Tämä tietysti on täysin riippuvai-
nen vastaanottajan tulkinnasta ja kyvystä kategorisoida elementtien merkittävät ominaisuudet.
Jos vastaanottaja ei ymmärrä roskan negatiivista merkitystä merelle, ei hän varmastikaan myös
ymmärrä mainoksen vastakohtaisuuteen perustumista, vaan ajattelee roskien olevan ainoastaan
samankaltaisia, kuin kauniit oikeat korallit. Uskon kuitenkin viestin lähettäjän pyrkivän kuva-
maan sitä syy-seuraussuhdetta, että tulevaisuudessa merenpohjassa on vain muovia, eikä mitään
elollista. Jota ei varmaankaan voida pitää toivottavana asiana.

4. Mainosten visuaalinen rakenne käyttää elementtejä A ja B yhdistämällä ne yhdeksi koko-
naisuudeksi, jolloin visuaalinen rakenne on yhdistelmä. Toisaalta yhdistelmä viittaa oikeisiin
koralleihin, joita ei kuvata mainoksissa fyysisesti, vaan ainoastaan elementin A muodostaman yh-
teyden kautta. Tähän perustuen visuaalisen rakenteen voidaan ajatella myös käyttävän hyödyk-
seen korvaamista. Mainosten käyttämät visuaalisen retoriikan keinot ovat siis vastakohtaisuuden
yhdistelmä tai korvaaminen. Tai näkökulmasta riippuen visuaalinen rakenne voidaan ymmärtää
samankaltaisuutta korostavaksi, mutta en usko sen olevan mainostajan tarkoitus. Tällä kertaa mai-
noksen monitulkinnallisuus aiheuttaa epäselvyyttä sen merkitysten suhteen. Sama tapa tulkita
mainosten sisältämä visuaalinen retoriikka pätee koko kampanjaan.



71



72

Retorinen analyysi

Rakenne: sarja mainoksia kuvaa erilaisia ihmisen sisäelimiä, kuten sydämen ja keuhkot. Eliimiin on sijoitettu myös sarjakuvahahmoihin viittaavaa kuvastoa, joiden kautta viitataan eri supersankareihin. Elimet ovat suuri värikäs keskipiste mainoksissa, jotka erottuvat neutraalin vaaleaa taustaa vasten selkeästi.

Kohdeyleisö: kohdeyleisönä ovat ihmiset, jotka eivät vielä ole elintenluovuttajia tai esimerkiksi ihmiset, jotka ovat harkinneet asiaa, mutta jättäneet jostakin syystä luovutustestamentin vielä tekemättä.



73

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on Brasilian terveysministeriö sekä heidän yhteistyökumppaninsa.

Viestin tarkoitus: mainokset pyrkivät vetoamaan hyvän tekemisen aiheuttaman positiivisen seurauksen kautta ja siten kannustamaan vastaanottajia ilmoittautumaan elinluovuttajaksi tai esimerkiksi tekemään elimenluovutustestamentti. Mainokset kuvaavat ihmisten elimiä, joihin yhdistyy supersankareina tunnettujen sarjakuvahahmojen ominaispiirteitä. Tällä halutaan kertoa vastaanottajille siitä, että elinluovuttajaksi ilmoittautumalla voi tehdä saman asian kuin supersankarit sarjakuvissa – pelastaa henkiä.

Dramaturginen kolmio: vihollisena on kuolema, joka vaanii sekä ihmistä, joka tarvitsee elinsiirtoa, sekä vastaanottajaa, joka kuolemansa myötä lahjoittaa elimensä eteenpäin. Uhrina ovat ihmiset, jotka tarvitsevat elinsiirtoa, mutta joille ei ole tarvittavaa elintä tarjolla. Pelastajana toimii tässä tapauksessa vastaanottaja, joka voi tehdä omasta kuolemastaan merkityksellisen ja toimia kuten supersankari ryhtymällä elinluovuttajaksi.

1. A: ihmisen elin – B: supersankari.

2. Mainokset perustuvat enemmän käsitteellisen retoriikan tunnistamiseen merkityksen luomiseksi. Vastaanottajan tulee havaita supersankariviittaus, sekä ymmärtää kyseisellä kuvituksella varustettu elementti ihmisen elimeksi. Sellaisenaan elementtien välille ei välttämättä muodostu kovin selkeitä merkityksiä, koska asiat vaikuttavat käsitteinä toisiinsa liittymättömiltä, eivätkä ne sellaisenaan kykene antamaan toisillensa merkityksiä.

3. Mainoksen käsitteellinen tulkinta odottaa vastaanottajan ymmärtävän, että mainos liittyy kyseessä olevaan elimeen supersankarin olennaisia ominaisuuksia kategorisesti. Tämän perusteella mainokset eivät kehota vastaanottajia tekemään niistä vertauksia, kuten että supersankari on kuin sydän tai sydän on supersankari. Enemmänkin mainokset kehottavat vastaanottajaa ymmärtämään sen, että sydämen ja supersankaruuden välillä on temaattinen yhteys, joka vaatii tässä tapauksessa verbaalisen ankkuroinnin sen selvittämiseksi. Pinnallinen ankkuroinnin selitys kertoo vastaanottajalle sen, että elinluovuttaja voi olla sankari ja pelastaa henkiä ja että oikea voima on ihmisen itsensä sisällä, esimerkiksi sydämessä joka konkreettisesti pelastaa toisen ihmisen hengen.

4. Mainokset kuvaavat elementit A ja B samanaikaisesti sekä yhteen sulautuneina, jolloin sen visuaalinen rakenne toimii yhdistelmän tavoin. Tietyssä mielessä mainoksen voidaan ajatella käyttävän korvaamisen rakennetta viittaamalla elintä tarvitsevaan ihmiseen, tai ihmiseen josta elin on peräisin. Tämä viittaus muodostuu kuitenkin enemmän verbaalisen ankkuroinnin kautta, kuin visuaalisen kuvaston välityksellä, jolloin sen ottaminen huomioon on kyseenalaista. Mainosten käyttämä visuaalisen retoriikan keino on analyysin perusteella yhteyden yhdistelmä. Kampanja käyttää samoja visuaalisen retoriikan keinoja yhtenäisesti jokaisessa mainoksessa.

Plant for the Planet -kampanja | L1

Retorinen analyysi

Rakenne: sarja mainoksia kuvaa yksinkertaisesti erilaisia puunlehtiä, jotka ovat mainosten keskeinen suurin elementti, jonka ympärille ne rakentuvat. Lehdissä on havaittavissa hieman samankaltaista kuviointia, kuin vanhoissa kuluneissa lehdissä, joka kuitenkin paljastuu joksikin muuksi. Mainosten värimaailma on maanläheinen, kuten aihepiiriin liittyen voidaan odottaakin.

Kohdeyleisö: kohdeyleisön voidaan ajatella olevan ympäristöstä ja tulevaisuudesta huolissaan olevat yksilöt, sekä vastaanottajat, jotka ovat valmiita tekemään konkreettista työtä paremman tulevaisuuden eteen.

Viestin lähettäjä: mainosten takana on Plant for the Planet -hanke, joka on valjastanut lapset ajamaan ympäristönsuojelun agenda. Hankkeen tarkoituksena on istuttaa miljardi puuta ja siten parantaa planeetan elinolosuhteita nyt ja tulevaisuudessa. Tämän lisäksi hanke kampanjoi aktii-



74



75



76

visesti fossiilisia polttoaineita vastaan ja pyrkii vaikuttamaan köyhyyteen ilmastonmuutosta torjumalla.

Viestin tarkoitus: mainosten tarkoituksena on ilmentää vastaanottajille rationaalisesti sekä konkreettisesti se, mitä jokainen puu ja jopa sen yksittäinen lehti kykenee tekemään, eli poistamaan ilmasta saasteita. Mainokset kuvaavat tämän esittämällä lehden yhteydessä tämän hetken suurimpia ilmansaasteiden aiheuttajia, kuten teollisuuden, ilmailualan sekä autoliikenteen. Puut taistelevat näitä kaikkia vastaan huolimatta siitä, mistä lähteestä saasteet ovat peräisin. Mainosten kuvasto ilmaisee tyylikkään yksinkertaisella tavalla sen, miksi puut ovat planeetan tulevaisuuden kannalta tärkeitä. Mainosten pinnallinen verbaalinen ankkurointi alleviivaa selittäen kuvan viestiä kertomalla vastaanottajalle, että puut sitovat itseensä ilmassa olevaa hiilidioksidia. Seikka, jonka voi ymmärtää pelkän visuaalisen elementin välitykselläänkin.

Dramaturginen kolmio: vainoajana toimii mainoksissa vaihteleva ilmansaasteiden aiheuttaja, kuten teollisuus, autoliikenne tai ilmailuliikenne. Uhrina on planeetta, jota vastaan saasteet hyökkäävät. Pelastajana ovat tässä tapauksessa puut lehtineen tai PtfP -hanke, joka puut istuttaa.

Heuristinen analyysi

1. A: puunlehdet – B: saastuttajat (liikenne, teollisuus).

2. Mainoksen ymmärtäminen vaatii vastaanottajalta elementtien A ja B käsitteellistämistä. Vastaanottajan tulee ymmärtää mainoksen keskeinen elementti A puun lehdeksi, sekä tunnistaa sen sisälle sijoitettu lentokone, autot tai tehtaat sekä niiden aiheuttamat savupilvet. Mainosten käsitteiden ymmärtäminen mahdollistaa mainoksen sanoman sisäistämisen, mutta se vaatii vastaanottajalta yleistä tietämystä puiden toimintaan liittyen. Ilman puiden perustoimintojen tietämystä mainoksen välittämä viesti jäänee vastaanottajalla ymmärtämättä.

3. Mainosten käsitteellinen tulkinta vaatii, että vastaanottaja pystyy havaitsemaan vaaditut elementit, sekä ymmärtää niiden merkityksen. Eli kategorisoida mitä puut tekevät ja mitä saastut-

tajat tekevät, ja että mikä on näiden kahden elementin muodostama syy-seuraussuhde. Ilman elementtiä B elementin A eli lehden merkitys jäisi vain pelkäksi lehdeksi ja sitä ei verbaalisesta ankkuroinnista huolimatta osaisi välttämättä yhdistää saasteiden aiheuttajiin tai saasteiden poistamiseen. Mainosten elementtien välisen yhteyden havaitseminen suuntaa vastaanottajan kohti mainoksen oikeaa tulkintaa, jossa lehden ja saastuttajan välille muodostuu oikea yhteys. Eli lehdet ja puut sitovat itseensä saasteita, jolloin merkitystoiminnoksi muodostuu tämän perusteella yhteys.

4. Jokaisessa sarjan mainoksessa on yksi keskeinen elementti, jonka kautta kuitenkin onnistuneesti kuvataan kaksi toisistaan erillistä asiaa. Lehden sisällä kuvataan ilmansaastuttajia, jolla on tarkoitus visualisoida lehden käytännön toiminta vastaanottajalle. Tämän perusteella mainosten visuaalinen rakenne noudattaa yhdistelmän määritelmää. Toisaalta elementti A:n voidaan katsoa viittaavan kuvassa poissaolevaan elementtiin B, eli puuhun, josta lehti on peräisin, jolloin sen visuaalinen rakenne viittaa myös korvaamiseen. Samoin lehdissä kuvatut saastuttajat ovat vain ideoita saastuttajista, joilla viitataan oikeisiin esineisiin, kuten tehtaisiin tai autoihin. Mainosten käyttämät visuaalisen retoriikan keinot ovat jälleen monitulkinnallisia. Vastaanottajan ymmärryksestä riippuen mainoksen voi nähdä joko yhteyden yhdistelmää tai yhteyden korvaamista ilmentävänä visuaalisena retoriikkana, joka on havaittavissa kaikissa kampanjan mainoksissa.

Multippeliskleroosiseuran kampanja | T3



77



78



79

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: sarja mainoksia kuvaa ihmishahmoja erilaisissa arkipäiväisissä ympäristöissä, kuten puistossa tai junaradan läheisyydessä. Hahmot ovat sijoitettuna kokovartalokuvina keskelelle mainosta, jolloin ne vetävät suurina vertikaalisina elementteinä katsojan huomion puoleensa. Mainosten neutraali värimaailma korostaa tilanteiden arkisuuden luonnetta.

Kohdeyleisö: mainokset pyrkivät vetoamaan vastaanottajiin, jotka ovat valmiita panostamaan rahallisesti erilaisiin tutkimuksiin ihmisten terveyden edistämiseksi.

Viestin lähettäjä: mainosten lähettäjänä toimii Uuden-Seelannin Multippeliskleroosi -seura, joka pyrkii toimintansa kautta parantamaan MS-taudista kärsivien asioita, sekä rahoittaa taudin parantamiseen tähtäävää tutkimusta.

Viestin tarkoitus: mainosten tarkoituksena on kuvata MS-taudin luonnetta, jonka mainokset toteuttavat erittäin nokkelasti viittaamalla ihmishahmon kautta lasten huojuva torni -peliin. Pelissä on tarkoituksena poistaa palasia tornista yksitellen niin pitkään, että torni alkaa romahtaa sattumanvaraisesta kohdasta. Sama tapahtuu ilmeisesti MS-taudissa, jossa ihmisen ruumiin toimintakyky voi heikentyä mistä tahansa, kunnes tulee lopullisen romahduksen aika, jolloin koko torni sortuu. Mainoksen ihmishahmo on siis kuvattu huojuvan tornin puupalikoiden kautta, joka voi kaatua kasaan millä hetkellä tahansa, jonka negatiivisen seurauksen on tarkoitus vedota vastaanottajaan rationaalisuuden ja mahdollisesti huolestumisen kautta. Tämän vuoksi hahmot ovat esitetty arkisissa ympäristöissä, koska tornin sortumisen ajankohtaa ei voi tietää etukäteen ja se voi sattua vaikka hissiä odottaessa. Palasia poistuu sieltä täältä siihen asti, kunnes vääjäämättömän kohtalo on edessä. Kohtuullisesti selittävä verbaalinen ankkurointi ohjaa vastaanottajan tulkintaa oikeaan suuntaan ainoastaan vihjaamalla ihmistornin merkityksestä.

Dramaturginen kolmio: Mainosten vainoajana toimii MS-tauti, joka varjostaa sairaan ihmisen elämää jatkuvasti. Uhrina on MS-tautia sairastava ihminen, joka vain odottaa torninsa sortumista. Pelastajana toimii MS-seura, joka toimintansa kautta pyrkii vaikuttamaan MS-tautiin liittyviin asioihin. Pelastajia ovat myös kaikki vastaanottajat, jotka lahjoitusten kautta haluavat vaikuttaa asioihin.

Heuristinen analyysi

1. A: ihmishahmo – B: huojuva torni.

2. Mainokset käyttävät havaittavaa visuaalista retoriikkaa, jolloin vastaanottajan tulee tunnistaa mainoksissa esiintyvät hahmot samankaltaiseksi ihmisen kanssa. Tämän lisäksi mainokset vaativat vastaanottajalta käsitteellisen retoriikan ymmärtämistä, jolloin heidän tulee kyetä päättelämään, että hahmoissa pyritään kuvaamaan tuttua tornipeliä. Mainosten viesti voi helposti jäädä ymmärtämättä, jos vastaanottaja ei kykene käsitteellistämään peliä esimerkiksi käytännön pelikokemuksen kautta. Tällöin ihmishahmon ja tornipelin välille ei muodostu merkitystä, jos vastaanottaja ei osaa ja kykene yhdistämään palasista koostuvaa ihmishahmoa siihen, mitä tapahtuu kun palasia yksitellen poistetaan.

3. Mainosten käsitteellinen tulkinta vaatii, että vastaanottaja tunnistaa onnistuneesti molemmat elementit, mutta tässä tapauksessa elementti B:n kategorisoinnilla on eniten merkitystä. Ihmishahmo saa merkityksensä silloin, kun elementti B osataan yhdistää oikealla tavalla elementtiin A, eli tornipelillä on tarkoitus kuvata ihmisen sairautta, joka voi sortaa tornin millä hetkellä hyvänsä. Tornipelin ja ihmisen välillä on siis ajallinen syy-seuraussuhde, joka vastaanottajan tulee ymmärtää; palasien poistuminen tietyn aikaa on syy, joka johtaa seuraukseen, eli tornin kaatu-

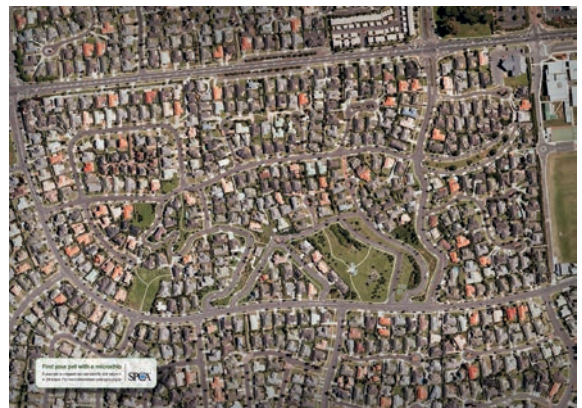
miseen. Yhteyden sijasta merkitystoiminnon voi myös ymmärtää samankaltaisuutena, jolloin MS-tautia sairastava henkilö on kuin huojuva torni.

4. Mainokset kuvaavat elementit A ja B toisiinsa yhdistyneinä, jolloin sen visuaalisen rakenteen voidaan katsoa perustuvan yhdistelmän visuaaliseen rakenteeseen. Mainosten toteuttamaksi visuaalisen retoriikan keinoksi muodostuu siten samankaltaisuuden tai yhteyden yhdistelmä. Tämän lisäksi mainoksista on havaittavissa viittaus yhteyden korvaamiseen, jolloin ihmishahmon kautta luodaan yhteys mainoksessa poissaolevaan fyysiseen ihmiseen. Samat visuaalisen retoriikan keinot ovat havaittavissa jokaisessa kampanjan mainoksessa.

Spca:n kadonneet eläimet | E3



80



81

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: englantilaislähtöisen SPCA:n (The Society for the Prevention of Cruelty to Animals) mainoksissa on kuvattuna korkealta ilmastä käsin tietyn kaupungin asuinalue, jonka kadut ja talojen katot vilisevät kuvassa. Ensi vilkaisulla vastaanottaja varmaankin näkee vain pelkän ilmakuvan ja joutuu sen luoman hämmennyksen vuoksi perehtymään kuvaan tarkemmin. Viimeistään verbaaliseen ankkurointiin turvautuminen ohjaa vastaanottajan tulkinnan päättelyn lemmikkieläinten suuntaan.



82

Kohdeyleisö: mainosten viestin voidaan olettaa koskettavan kaikkia lemmikkien omistajia, jotka eivät ole asennuttaneet tunnistesirua eläimeensä.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on SPCA -seura, jonka pyrkii edistämään eläinten humaania kohtelua, sekä ehkäistä niitä kohtaan suunnattua väkivaltaa.

Viestin tarkoitus: mainosten tarkoituksena on kuvata yksinkertaisella tavalla se, mitä lemmikin katoaminen käytännössä tarkoittaa. Lintuperspektiivistä tarkasteltuna pienen eläimen paikantaminen mainoksista on kuin etsisi neulaa heinäsuovasta, joka vetoaa lemmikin kadottamisen aiheuttamaan pelontunteeseen, sekä syyllisyyteen siitä, kun eläintä ei ole sirutettu. Mainokset pyrkivät välittämään vastaanottajalle kuvauksen siitä, miltä lemmikin kadottaminen ja etsiminen voi tuntua käytännössä. Ikävää tilannetta voi kuitenkin pyrkiä helpottamaan asennuttamalla lemmikkiin tunnistesirun, jolla talojen keskelle katujen kautta muodostuvilla eläinhahmoilla pyritään viittaamaan. SPCA:n ja sirun avulla lemmikki on siis mahdottomalta tuntuvasta lähtökohdasta huolimatta löydettävissä. Mainokset välittävät yksinkertaisella ja tehokkaalla tavalla vastaanottajalle viestin oman lemmikin siruttamisen hyödyllisyydestä ja siitä, miten se voi helpottaa eläimen löytymistä katoamisen jälkeen.

Dramaturginen kolmio: viestin vainoajana on lemmikin omistaja, joka ei pidä huolta eläimestään. Viestin uhri on omistajan piittaamattomuudesta kärsivä lemmikki. Pelastajana toimii SPCA, joka löytää ja palauttaa eläimet oikeisiin koteihinsa.

Heuristinen analyysi

1. A: kaupunkien ilmakuvat – B: katuihin muodostuvat eläinhahmot.

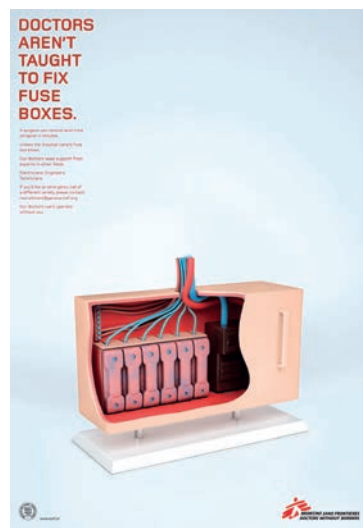
2. Mainokset käyttävät hyödykseen samankaltaisuuden visuaalista mallia, sekä käsitteellistä retoriikkaa, jotka vastaanottajan oletetaan mainosta tulkitessa havaitsevan. Vastaanottajan tulee ensin käsitteellistää mainosten kuvat korkealta lintuperspektiivistä otetuiksi ilmakuviksi, jotka esittävät erilaisia asuinalueita. Tämän jälkeen vastaanottajan oletetaan löytävän mainoksiin piilotetut eläinhahmot, jotka vaativat vastaanottajalta katujen muodostavan kuvion, sekä tietyn eläimen samankaltaisuuden tunnistamista ja yhdistämistä toisiinsa. Mainoksiin piilotettu nokkela poikkeama on mahdollista havaita ilman kohtalaisesti selittävän verbaalisen ankkuroinnin apua, mutta suurin osa vastaanottajista luultavasti tarvitsee ankkuroinnin selityksen osatakseen muodostaa elementtien välille oikean asiayhteyden, eli sen, miten asuinalue ja katujen kautta muodostuva eläin liittyvät toisiinsa.

3. Mainokset kuvaavat kaksi toisiinsa liittymätöntä elementtiä, eli kaupunkialueen (A), sekä eläinhahmon (B) toisiinsa sulautuneina, jolloin mainosten käyttämän merkitystoiminnon voidaan katsoa luovan yhteyden merkityksen elementtien välille. Elementit A ja B liittyvät jollakin tapaa toisiinsa ja tässä tapauksessa mainoksen verbaalisen ankkuroinnin aihe antaa temaattisen merkityksen elementtien väliselle yhteydelle eli asuinalueelle kadonneelle lemmikille, joka on kuitenkin löydettävissä mainoksesta. Mainokset eivät vaadi vastaanottajalta esimerkiksi vertaus-toimintojen tekemistä

4. Mainokset kuvaavat olennaiset elementit toisiinsa sulautuneita, jolloin mainosten visuaalisen rakenteen voidaan katsoa noudattavan yhdistelmän rakennetta. Samalla mainokset viittaavat myös eläinhahmojen kautta mainoksissa fyysisesti poissaoleviin lemmikkeihin, kuten oikeisiin kissoihin tai koiriin, jolloin visuaalinen rakenne hyödyntää myös korvaamisen kaavaa. Visuaalinen retoriikka mainoksissa perustuu ensisijaisesti yhteyden yhdistelmään, sekä yhteyden korvaamiseen. Kampanja käyttää yhtenäisesti samoja visuaalisen retoriikan keinoja läpi kampanjan.



83



84



85

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: neljän mainoksen sarja kuvaa erilaisia esineitä, kuten jäädyttimiä, arkistokaappeja tai vesihanoja. Aihepiiriin vastaisesti kuvat esitetään kliiniseen lääkäriin tarkoitetun kuvakirjan tyyliin, joissa näytetään elimien läpileikkauksia niiden anatomian ymmärtämistä varten. Mainosten värimaailma sekä sommittelu viittaavat johonkin muuhun, kuin mitä ensimmäisellä vilkaisulla voisi olettaa.

Kohdeyleisö: jokainen humanitaarisesta työstä kiinnostunut yksilö, jolla on etenkin jotakin kokemusta mainoksissa kuvatuista aloista.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjänä toimii Lääkärit ilman rajoja -järjestö, joka tarjoaa kriisialueille lääkäriapua uskoon, rotuun tai vaikka poliittiseen suuntautumiseen katsomatta.

Viestin tarkoitus: Viestin tarkoituksena on houkutella järjestön pariin muiden alojen asiantuntijoita, joita järjestö tarvitsee organisaationsa pyörittämiseen. Mainokset vetoavat mm. putkimiehiin, sähkömiehiin tai mekaniikkoihin, joiden ammattitaitoa tarvitaan yleensä kriisialueilla olemattoman infrastruktuurin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Mainos pyrkii visuaalisesti rationaalisuuteen sekä verbaalisen imartelun kautta vetoamaan asiantuntijoiden tunteisiin vertaamalla jäädytintä sydämeen, jolloin kohdeyleisöä pidetään yhtä tärkeänä osana järjestöä, kuin lääkäriäkin. Tämä puolestaan pyrkii luomaan mielikuvan hyvästä työpaikasta, jossa pelkän sihteerinkin työtä pidetään arvokkaana.



86

Dramaturginen kolmio: Vainoajana on järjestöä vaivaava asiantuntevan henkilökunnan puute. Uhrina on Lääkärit ilman rajoja -järjestö, joka tarvitsee lisää henkilökuntaa. Sijaiskärsijöinä ovat myös kriisialueiden asukkaat, joihin tämä vaikuttaa. Pelastajana toimii vastaanottaja, joka ryhtyy hyväntekeväisyystyöhön tai järjestö, jonka lääkärit pelastavat kriisialueiden ihmiset. Mainosviestin vastaanottajan on mahdollista löytää mainoksen selittävän verbaalisen ankkuroinnin kautta helposti keino konkreettista auttamista varten.

Heuristinen analyysi

1. A: esine (jäähdytin, hana, kaappi) – B: esineeseen liittyvä sisäelin.

2. Mainokset vaativat vastaanottajilta samankaltaisuuden havaittavan visuaalisen kaavan tunnistamista, jolloin mainoksissa kuvattu keskeinen elementti todetaan samanlaisiksi tietyn oikean esineen kanssa. Samalla mainokset vaativat vastaanottajilta elementin B käsitteellistämistä, jolloin mainoksessa kuvattu esine tulee osata yhdistää esimerkiksi lääkärikirjoista tuttuun anatomiakuvastoon. Tai vastaavasti kuvan voi käsitteellistää vaikka erilaisten laitteiden mukana tulevien ohjeiden kautta, jotka useasti sisältävät vastaavanlaisia läpileikkauskuvia korjauksen kohteena olevasta esineestä. Mainosten visuaalisen retoriikan on kuitenkin tarkoitus kertoa vastaanottajalle, että lääkärit eivät osaa korjata moottoreita tai hanoja, jolloin sitä varten tarvitaan juuri siihen asiaan erikoistunut henkilö.

3. Vastaanottajan oletetaan löytävän ja kategorisoivan mainoksista kahdesta normaalisti toisistaan erillisistä ulottuvuuksista peräisin olevien objektien ominaispiirteet, eli korjausta vaativan esineen, sekä esineestä löytyvän visuaalisen viittauksen johonkin elimeen, joka puolestaan viittaa viestin lähettäjän toimialaan. Näiden elementtien perusteella vastaanottaja voi tehdä mainoksesta temaattisen vertaamisen tulkinnan, jolloin vesihanat tai jäähdyttimet ovat kuin monimutkaisia elimiä, tai päinvastoin, joiden käsittelyä varten tarvitaan oman alansa asiantuntija.

Vaikeasti tulkittavan visuaalisen elementin tulkitsemisen avuksi vastaanottaja tukeutuu todennäköisesti verbaaliseen ankkurointiin, joka selittäen ohjaa tulkinnan siihen, että järjestö tarvitsee palvelukseensa ”putkitohtoreita” ja muita työntekijöitä. Hana tai jäähdytin ovat kuin ihmisestä löytyvä elin, jota ei voi kuka tahansa mennä korjaamaan, vaan se vaatii yhtä lailla asiansa osaavan ihmisen, kuten leikkauksen tekeminenkin. Lääkäreiltä puuttuu vain koulutus tähän tehtävään, niin kuin sihteeriltä tai sähkömieheltä puuttuu koulutus vaativaan leikkaukseen.

4. Mainokset siis yhdistävät hieman hankalalla tavalla kaksi erillistä elementtiä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jolloin visuaalinen rakenne perustuu yhdistelmän varaan. Vastaavasti mainokset toteuttavat korvaamisen rakennetta luomalla viittauksen oikeaan esineeseen, kuten vesihanaan tai vaikka ihmisen sydämeen. Korvaamiseen viittaa myös eri alojen ammattilaiset, joihin mainokset luovat yhteyden, mutta joita ei kuvata niissä fyysisesti.

Merkitykseltään epäselvät, mutta visuaalisesti taidokkaasti toteutetut mainokset ovat visuaaliselta retoriikalta samankaltaisuuden yhdistelmiä, jonka lisäksi niistä on löydettävissä samankaltaisuuden sekä yhteyden korvaamiseen liitettäviä puolia. Kampanja ei vaihtelee visuaalisen retoriikan keinoja mainosten kesken.



87



88

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: Kolmen mainoksen sarjassa kuvataan kasvokuvien kautta tupakoivia ihmisiä puhaltamassa tupakan savua. Tupakkavastaisen mainonnan tyyliin mainosten värimaailma on tumma ja ankea, jolla on tarkoitus luoda yhteys tupakoinnin aiheuttamista haitoista terveydelle. Myös henkilöiden tuomisella liian lähelle vastaanottajaa on tarkoitus kasvattaa mainoksen aiheuttamaa epämiellyttävyyden tunnetta. Mainokset käyttävät useita eri tapoja samanaikaisesti luomaan vastaanottajalle vahvan kuvan tupakoinnin inhottavuudesta.



89

Kohdeyleisö: Kohdeyleisönä ovat etenkin tupakoivat vanhemmat, mutta varmasti myös pelkät tupakoitsijat tai passiivisesta tupakoinnista huolestuneet yksilöt löytävät mainosten viestin.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjänä toimii HCG (HealthCare Global Enterprises Ltd.) -yhtiö, joka on erikoistunut syöpäsairauksien hoitoon.

Viestin tarkoitus: Viestin tarkoituksena on kertoa tupakoinnin haitallisuudesta tupakoivien lasten vanhemmille. Monesti tupakoitsijat kuvittelevat vain tekevänsä haittaa ainoastaan omalle terveydelleen, eivätkä osaa ottaa huomioon esimerkiksi passiivista tupakointia tai sikiölle aiheuttuvia ongelmia. Tämän on tarkoituksena syyllisyyden, häpeän sekä sairauksien aiheuttamien pelontunteiden kautta vedota vastaanottajien tunteisiin. Mainokset kertovat tehokkaasti sen, että aikuisen tupakoinnista kärsivät etenkin lapset, jonka mainosten pinnalliseksi jäävä verbaalinen ankkurointi selittää vastaanottajalle.

Dramaturginen kolmio: Vainoajana toimii tupakoiva aikuinen. Uhrina ovat tupakansavulle altistuvat lapset. Pelastajana on HCG, joka pyrkii valistamaan ihmisiä tupakoinnin haitoista ja hoitamaan siitä aiheutuvia seuraamuksia. Mainosten sarja on hyvä esimerkki siitä, miten myös

kaupalliset yhtiöt ovat alkaneet toimia yhteiskunnallisen mainonnan parissa. Mainosten takana on siis kaupallista hyötyä tavoitteleva terveydenhuoltopalveluja tarjoava yhtiö.

Heuristinen analyysi

1. A: tupakoiva aikuinen – B: toiset huulet.

2. Käsitteelliseen retoriikkaan perustuen vastaanottajan oletetaan havaitsevan mainoksissa kuvattujen aikuisten ja heidän suidensa sisältä löytyvät toisen pienemmät suut. Pienemmät suut pitäisi puolestaan osata yhdistää lapseen ja vastaanottajan tulisi myös olla tietoinen tupakoinnin terveysvaikutuksista.

3. Vastaanottajan tulee osata muodostaa elementtien A ja B välille yhteyden merkitystoiminto, joka perustuu jälleen syy-seuraussuhteeseen. Eli miten tupakoiva aikuinen liittyy mainoksessa kuvattuun toiseen ihmiseen? Tässä tapauksessa yhteyden muodostaa tupakointi ja muiden ihmisten passiivinen altistuminen tupakansavulle. Tupakoiva ihminen siis aiheuttaa terveystahittoja muillekin ihmisille, kuin ainoastaan itselleen. Mainoksen verbaalinen ankkurointi vahvistaa merkitystoiminnon kertomalla, että tupakoivien synnyttämät lapset ovat alttiita keuhkosairauksille. Lapsi tuskin omasta tahdostaan altistuu tupakansavulle, jolloin vastuu mahdollisesta sairastumisesta on vanhemmalla. Itse tupakoinnista vastaanottajan oletetaan tekevän kategorisia havaintoja, joiden negatiivisten ominaisuuksien oletetaan vaikuttavan mainoksen lopputulokseen.

4. Mainokset kuvaavat elementit A ja B toisiinsa yhdistyneinä, tai ainakin tavallaan, sillä elementit voi ajatella ilmenevän myös toisistaan erillisinä ja ainoastaan sisäkkäin. Täten visuaalinen rakenne vaikuttaisi perustuvan yhdistelmään, mutta myös rinnastus on mahdollinen näkemys. Samalla mainokset viittaavat jälleen pienen kokonaisuuden, eli toisten huulien kautta ihmiseen, jota ei periaatteessa kuvata mainoksessa kokonaan fyysisesti. Samalla viittaus ei välttämättä kohdistu lapseen, vaan yhteys voi tarkoittaa muitakin ihmisiä. Silloin visuaalinen rakenne hyödyntää myös korvaavuutta.

Mainosten toteuttamat visuaalisen retoriikan keinot voivat siis olla yhteyden yhdistelmä, yhteyden rinnastus ja jopa yhteyden korvaaminen. Mainokset ovat hyvä esimerkki monimerkityksellisestä mainoksesta, joka ei anna vastaanottajalle vain yhtä tapaa tulkita mainos. Ennemmin mainosten sarja pyrkii ohjaamaan vastaanottajaa muodostamaan omat merkityksensä, jotka voivat poiketa yksilökohtaisesti huomattavasti toisistaan.



90



91

Retorinen analyysi

Rakenne: Kolmen mainoksen sarja esittää automainosten tapaan yksittäisen auton suurena huomiota herättävänä elementtinä keskellä mainosta. Vastaanottaja havaitsee nopeasti, että keskeinen auto onkin romuna ja se näyttääkin koostuvan kahdesta erillisestä autosta.



92

Kohdeyleisö: Mainosten kohdeyleisönä ovat kaikki autoilevat vastaanottajat.

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjä on uusiseelantilainen Road Safe Hawke's Bay, joka on kaupallinen tieturvallisuuteen liittyviä palveluita tuottava yksikkö.

Viestin tarkoitus: Viestin tarkoituksena on kuvata vastaanottajille nopeasti havaittavalla tavalla siitä, mihin huolimaton ja varomaton autolla ajaminen pahimmillaan johtaa. Mainosten kohteena olevat vastaanottajat luultavasti tuntevat syyllisyyden ja häpeän tunteita tajutessaan sen, mihin heidän toimintansa voi johtaa. Kahden kolariauton yhdistelmä kuvaa tehokkaasti ilman liian shokeeraavan kuvaston käyttöä kolaritilanteen ja sen lopputuloksen.

Dramaturginen kolmio: Vainoajana on varomattomasti ajanut autoilija, joka on aiheuttanut kolarin. Uhrina on kolariin toisena osapuolena joutunut viaton autoilija. Pelastajana toimii Road Safe, joka tarjoaa palveluita kyseisten tilanteiden syntymisen ehkäisemiseksi.

Heuristinen analyysi

1. A: auto 1 – B: auto 2.

2. Mainokset perustuvat havaittavaan sekä käsitteelliseen retoriikkaan. Vastaanottajan tulee ensisijaisesti havaita mainoksessa kuvattu visuaalinen elementti autoksi ja sen jälkeen käsitteellistää se koostumaan kahdesta kolaridusta auton romusta.

3. Mainosten käsitteellinen tulkinta olettaa vastaanottajan tunnistavan mainoksissa kuvatut elementit A ja B erillisiksi, mutta toisiinsa yhdistyneiksi autoiksi, jotka muodostavat yhden koko-

naisuuden, mutta ovat silti tunnistettavissa ja kykenevät luomaan mielikuvan ehjistä autoista. Vastaanottajan ei oleteta tekevän samankaltaisuuden vertauksia, vaan huomaavan autojen välisen yhteyden, jolla viitataan tietysti kolaritilanteeseen ja siihen miksi autot ovat yhdistyneet. Vastaanottajan oletetaan jälleen kykenevän muodostamaan oikea syy-seuraussuhde autoihin perustuen. Pinnallinen verbaalinen ankkurointi vahvistaa vihjaamalla jo kuvamateriaalin välittämän tiedon mainostamalla uutta Nissubarua tai Volksubishiä, jotka ovat saatavilla jokaisesta risteyksestä. Tällä hieman humoristisella tavalla viitataan siihen, missä suurin osa törmäyksistä ja liikenneonnettomuuksista todennäköisesti tapahtuu.

4. Mainoksen visuaalinen rakenne perustuu elementtien A ja B yhdistelmään, joka ilmenee visuaalisesti kahdesta erillisestä autosta muodostuneesta kokonaisuudesta. Visuaalinen rakenne on tämän perusteella yhdistelmä, mutta rakenne viittaa myös korvaamiseen, jolloin autoilla luodaan yhteys kolaritilanteeseen sekä sen uhreihin, joita ei kuvata mainoksissa fyysisesti. Mainoksen visuaalinen retoriikka on analyysin perusteella yhteyden yhdistelmään sekä yhteyden korvaamiseen pohjautuvaa.

4.3 Korvaamista edustavat mainokset

Benevan internetin vaarat | Y2



93



94

Retorinen analyysi

Rakenne: kolmen mainoksen sarja koostuu viattoman näköisistä lasten tekemistä piirustuksista. Lasten kuvitukset ovat ainoat värilliset elementit valkoisella paperitaustalla, jonka kautta mainosten ilme on pidetty yhtä pelkistettynä, kuin mitä lapsien tekemät piirroksot useasti ovat.

Kohdeyleisö: mainosten oletettuna kohdeyleisönä ovat kaikki vanhemmat, joiden tulisi olla



95

automaattisesti kiinnostuneita siitä, missä heidän lapsensa surffaavat internetissä. Mainos vetoaa myös väestöön, joka on huolissaan internetin rajoittamattomasta sisällöstä, johon pääsee liian helposti käsiksi.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on romanialainen Beneva -säätio, joka on keskittynyt valvomaan ja tukemaan naisten oikeuksia. Tässä tapauksessa säätio on laajentanut toimintaansa myös lasten asioihin liittyen, jotka tietyllä tapaa kuuluvat luonnollisesti myös naisten elämään.

Viestin tarkoitus: lasten tekemien piirrosten kautta mainoksissa kuvataan oikeita pornografisia shokkikuvia, jotka ovat inspiroineet piirrokset. Piirrokset kuvaavat hienovaraisesti hyvin kyseenalaista kuvamateriaalia, jonka todellinen esittäminen olisi sellaisenaan mahdotonta. Kuvilla viitataan internetissä liikkuviin pornografisiin kuviin, jotka ovat jääneet pysyvästi kiertämään internetiin ja niistä on muodostunut niin sanottuja internet -ilmiöitä.

Kuvat vaikuttavat viattomilta lasten piirroksilta, jotka kuitenkin kuvaavat oikeaa kuvamateriaalia rajuista seksuaalisista fetisseistä, joita suuri yleisö pitää vastenmielisinä ja järkyttävinä. Nopeasti vilkaistuna kuvat voivat vaikuttaa viattomilta lasten piirustuksilta, mutta tarkemmin katsottuna ne paljastuvat ihan muuksi, kuten esimerkiksi ulosteeseen viittaava leivonnainen antaa ymmärtää. Inhoa aiheuttavien kuvien tarkoituksena on luoda yhteys niiden oikeisiin vastineisiinsa, ns. shokkikuviin, jotka jokainen ne nähnyt osaa tunnistaa varmasti. Mainos perustuukin siihen, että näihin kuviin on valitettavasti melkein jokainen internetiä käyttänyt jossakin vaiheessa törmännyt, yleensä vielä tahtomattaan, joka puolestaan vetoaa vastaanottajien syyllisyyden tai häpeän tunteeseen sekä pelkoon siitä, että lapsi voi altistua samalle materiaalille.

Mainosten pinnallinen verbaalinen ankkurointi kehottaa vanhempia seuraamaan lastensa internetin käyttöä, mitä voi näiden mainosten perusteella pitää hyvin perusteltuna asiana. Ankkurointi ei kuitenkaan selitä kuvia sen tarkemmin, vaan ainoastaan vihjaa niiden oikeaan luonteeseen. Oikeat kuvat nähnyt lapsi on nähnyt jotakin sellaista, mitä useimmat aikuisetkin pitävät hyvin shokeeraavana ja vastenmielisenä, joten on perusteltua sanoa sen olevan liian rankka tehtävä lapsellekin. Jokainen vanhempi voi siis internetin käyttöä valvomalla ja rajoittamalla estää kuville altistumisesta johtuvat mahdolliset ongelmat.

Dramaturginen kolmio: vainoaja on internet, jossa on nähtävillä monenlaista lapsille soveltumattomaa sisältöä, kuten kuvat joihin lasten tekemät piirrokset viittaavat. Uhrina ovat lapset, jotka tahtomattaan altistuvat näille helposti aikuisenkin mieltä järkyttävälle kuville. Pelastaja on tässä tapauksessa lasten vanhemmat, jotka voivat valvonnan kautta estää kyseiselle kuvamateriaalille altistumisen.

Heuristinen analyysi

1. A: lasten piirrokset – B: poissaoleva kuva, joko oikea shokkikuva tai piirroksen tehnyt lapsi.
2. Mainokset sisältävät havaittavan visuaalisen vihjeen, jonka tarkoituksena on liittää lasten piirrokset (elementti A), mainoksissa fyysisesti poissaolevaan shokkikuvaan tai sen piirtäneeseen lapseen (elementti B). Shokkikuvaan yhdistettäessä mainos käyttää hyödykseen samankaltaisuuden

visuaalista kaavaa, jolloin toinen kuva osataan sen vastaanlaisten ominaisuuksien kautta yhdistää toiseen kuvaan, jota ei esitetä itse mainoksessa fyysisesti. Havaittavan retoriikan lisäksi mainokset ovat myös käsitteellistä retoriikkaa, jolloin mainoksissa fyysisesti poissaoleva kuva (B) tulee käsitteellistä elementin (A) kautta. Ilman elementin A oikeaa tulkintaa yhteys elementtiin B jää muodostamatta ja sen myötä mainos todennäköisesti ymmärtämättä.

3. Mainosten käsitteellistä tulkintaa varten vastaanottajan tulee havaita mainoksen samankaltaisuus poissaolevaan kuvaan, jota ei esitetä kuvassa fyysisesti. Tämän myötä merkitystoiminnon voi katsoa olevan samankaltaisuuden havaitseminen mainoksessa, joka perustuu originaalikuvasta alkavaan syy-seuraussuhteeseen. Mainosten voidaan myös ajatella viittaavan kuvan tekijään, jota ei kuvata mainoksissa fyysisesti. Tällöin vastaanottajien tulee osata muodostaa elementin A kautta yhteys fyysisesti poissaolevaan elementtiin B, eli piirroksen tehneeseen lapseen. Tällöin merkitystoimintona toimii yhteyden muodostaminen. Kaikki kolme mainosta käyttävät hyödyksi sekä yhteyden, että samankaltaisuuden merkitystoimintoja.

4. Mainoksissa läsnä olevia kuvia käytetään viittaamaan oikeisiin kuviin, joita ei esitetä mainoksissa fyysisesti. Täten mainosten toteuttama visuaalinen rakenne on korvaaminen. Mainosten toteuttamien visuaalisen retoriikan keinojen voidaan todeta olevan sekä yhteyden korvaaminen tai samankaltaisuuden korvaaminen. Tämä on täysin riippuvainen siitä, kumpaan poissaolevaan elementtiin, eli oikeaan kuvaan, vaiko lapseen vastaanottaja muodostaa yhteyden. Mahdollisesti molempien keinojen yhtäaikainen toiminta on myös mahdollista. Kampanjan mainosten käyttämät visuaalisen retoriikan keinot pysyvät samoina kaikissa mainoksissa.

Tanskan rasismihedelmät | 14



96



97

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: Mainokset kuvaavat valkoihaisen ihmisen käden murskaamassa erilaisia hedelmiä tai vihanneksia. Huomio mainoksessa kiinnittyy käteen, sekä aina poikkeavan väriiseen käsitellyn kohteena olevaan hedelmään.

Kohdeyleisö: Viesti vetoaa kaikkiin rasismia vastustaviin tai rasismista kärsiviin vastaanottajiin.



98



99

Viestin lähettäjä: Viestin lähettäjänä on tanskalainen syrjintää vastaan toimiva lautakunta, joka käsittelee esimerkiksi työpaikkasyrjintään liittyviä asioita.

Viestin tarkoitus: Viestin tarkoituksena on vedota vastaanottajan rationaalisuuteen ja kuvata visuaalisin keinoin viittaamalla rasismiin ja siihen mitä se käytännössä on. Mainoksissa rasismi ilmenee valkoihaisia syyllistäen esimerkiksi fyysisenä väkivaltana tai joukosta erottamisena, mutta syrjintää voi myös esiintyä henkiselläkin tasolla. Mainosten kohtalaisesti selittävä verbaalinen ankkurointi esittää vastaanottajalle kysymyksen siitä, syrjitäänkö häntä ihonväriinsä perusteella, ja kehoitetaan ottamaan yhteyttä lautakuntaan. Selittävää ankkurointia ei siten välttämättä tarvita alleviivaamaan sitä, mitä mainos kertoo symbolisesti visuaalisten keinojen kautta.



100

Dramaturginen kolmio: Mainosten vainoajana toimivat syrjintään syyllistyvät ihmiset. Uhrina ovat syrjityt. Pelastajana toimii lautakunta, joka voi esimerkiksi lakiteitse auttaa syrjittyjä.

Heuristinen analyysi

1. A: vihannekset ja hedelmät – B: mainoksen viittaama fyysisesti poissaoleva kuva.

2. Mainosten visuaalinen retoriikka luottaa täysin elementin A käsitteellistämiseen, jossa tärkeää ei ole niinkään vihanneksen tai hedelmien lajin tunnistaminen. Vastaanottajan tulee huomata värierot vihanneksissa sekä osata kategorisoida joukosta erottamisen tai murskaamisen johtuvan vihanneksen poikkeamisesta toisten hedelmien väristä. Jos vastaanottaja ei ymmärrä visuaalista vertauskuvaa ihonväriin perustuvaksi syrjinnäksi, niin viimeistään verbaalinen ankkurointi ohjaa vastaanottajan päättelyn oikean syy-seuraussuhteen muodostamiseen.

3. Mainokset olettavat vastaanottajan kykenevän päättelemään, että mainoksissa kuvatuilla hedelmillä ja vihanneksilla viitataan oikeisiin ihmisiin, jotka suuri käsi jaottelee tai murskaa tummempaan ihonväriin tai muuhun poikkeavaan ominaisuuteen perustuen. Vaaleat, tai niin sanotusti

oikean väriset hedelmät ja vihannekset välttävät nämä kohtalot. Mainokset olettavat siis, että vastaanottaja kykenee tekemään oikean samankaltaisuuden vertaustoiminnon, jolloin kuvatut vihannekset ovat kuin ihmisiä.

4. Mainokset esittävät vain yhden elementin (A), jonka kautta on tarkoitus viitata mainoksessa fyysisesti poissaolevaan kuvaan, eli vihannesten tekemisiin viittauksiin oikeista ihmisistä. Vastaanottajan oletetaan ymmärtävän, että vihannesten kautta kuvataan jotakin sellaista, mitä ei ole esimerkiksi hyvän maun mukaista kuvata realistisella tavalla. Tällöin toisella elementillä viitataan kuvassa fyysisesti poissaolevaan elementtiin, eli syrjittyyn ihmiseen, sekä ei-syrjittyjen ryhmään.

Tämän perusteella mainosten visuaalisen retoriikan voi katsoa perustuvan samankaltaisuuden korvaamisen keinoon.

Vancouverin lastenkeskus | Y4



101



102



103

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: mainokset kuvaavat pieniä lapsia tekemässä töitä, jotka ovat normaalisti aikuisten ihmisten tehtävänä ja vastuulla. Kokovartalokuvien esitetyt lapset kuvataan keskeisinä elementtinä, joiden ympärille mainosten tapahtumat keskittyvät.

Kohdeyleisö: viestin vastaanottaja voi olla mainoksissa kuvattujen alojen ammattilainen tai ihminen, joka on yleensäkin kiinnostunut ja valmis tukemaan toimintaa lasten hyväksi.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on kanadalainen lasten keskuksista vastaava seura (Vancouver Society of Children's Centres), joka pyrkii toimintansa kautta tarjoamaan erilaisia palveluja lapsille ja perheille.

Viestin tarkoitus: mainosten viestin tarkoituksena on esittää humorististen tapahtumien kautta veetömyys vastaanottajille, jotta he auttaisivat seuraa rakentamaan heidän uuden toimintakeskuksen. Mainoksessa pienet lapset ovat laitettu tekemään aikuisillekin vaativia töitä, jolla viitataan urakan mahdollomuuteen ilman ulkopuolista apua.

Dramaturginen kolmio: mainoksen vainoajana on valmistumaton urakka, joka vaikuttaa mahdolltomalta toteuttaa käytössä olevilla resursseilla. Uhrina ovat lapset, joita varten uusi keskus rakennetaan. Auttajana toimii joko vastaanottaja, joka ryhtyy toimiin mainoksen innoittamana, tai sitten keskus, jonka toimintaan lasten hyvinvointi perustuu. Mainokset pyrkivät tuomaan ilmi sen, miten uuden keskuksen tuoma hyöty parantaa suoraan vastaanottajan sekä kyseisen yhteisön hyvinvointia, eli vastaanottajan oletetaan näkevän uuden keskuksen kokonaisvaltainen elämänlaatua parantava vaikutus.

Heuristinen analyysi

1. A: lapsi – B: rakennustilanne.

2. Mainosten visuaalinen retoriikka vaatii vastaanottajalta jälleen elementtien välisen suhteen käsitteellistämistä, eli vastaanottajan täytyy merkityksellistää lapsen ja remonttitilanteen välinen suhde. Normaalisti vastaanottaja tulkitsee luultavasti niin, että ei ole kovinkaan tarkoituksenmukaista laittaa lapsia tekemään aikuisten ihmisten töitä. Pinnallisesti selittävä verbaalinen ankkurointi vahvistaa tämän oletuksen kertomalla vastaanottajalle, että rakennustyöt eivät tule onnistumaan ilman kunnan apua. Lapsista ei siis ole remonttimiehiksi, vaikka he kuinka yrittäisivät, vaan lopputuloksena on maaliroiskeita sekä rikkoutuneen putken aiheuttaman vedenpaisumus.

3. Mainoksen käsitteellinen tulkinta vaatii vastaanottajalta oikean merkitystoiminnon ymmärtämistä. Mainos olisi helppoa nähdä samankaltaisuuden toimintona, jolloin lapsen ajateltaiiin olevan aikuinen. Tämä ei kuitenkaan luultavasti ole mainoksen tarkoitus, vaan oikea merkitystoiminnon tulkinta on todennäköisemmin vastakohtaisuuden toiminto. Eli kuvan työtilanteesta huolimatta mainosten tarkoituksena on viestiä siitä, että lapsi ei ole kuin aikuinen. Vastaanottajan oletetaan siis käsittävän oikeat kategoriset ominaisuudet lapsista ja aikuisista ja osata muodostaa kuvan perusteella oikeanlaisen syy-seuraussuhteen, joka johtaa vastakohtaisuuteen lapsi ei ole aikuinen.

4. Mainosten visuaalisen rakenteen voidaan katsoa viittaavan mainoksessa fyysisesti poissaolevaan kuvaan, eli aikuiseen remonttimieheen. Elementit A ja B yhdistämällä voidaan päätellä, että lapset eivät ole oikea taho tekemään remonttia, jolloin mieleen muodostuu kuva henkilöstä, joka olisi parempi vaihtoehto kyseiseen tehtävään. Tämän päättelyn perusteella mainosten visuaalisen retoriikan voi nähdä perustuvan vastakohtaisuuden korvautumiseen. Sama visuaalisen retoriikan keino toistuu kaikissa kampanjan mainoksissa.



104



105

Retorinen analyysi

Viestin rakenne: kolmen mainoksen sarja kuvaa kummalliseen pukuun pukeutuneen ihmishahmon tekemässä kotitöitä, jotka eivät yleensä vaadi moista varustusta. Iloisen värikkäillä ja kaukaa kuvatuilla kuvilla, jotka mahdollistavat hyvin toiminnan kuvaamisen, luodaan tehokkaasti mielikuva normaalista arkisista askareista.



106

Kohdeyleisö: kohdeyleisönä ovat vastaanottajat, joita sotien siviileille aiheuttamat kauheudet vaivaavat.

Viestin lähettäjä: viestin lähettäjä on International Campaign to Ban Landmines -kampanja, joka toimii yli sadassa maassa tarkoituksenaan saada valtiot kieltämään maamiinojen käytön kaikissa sotatilanteissa.

Viestin tarkoitus: mainosten tarkoituksena on jälleen humoristisen näkemyksen kautta kertoa vakavasta aiheesta ja siitä, miten joissakin maissa maamiinat kuuluvat ihmisten jokapäiväiseen arkeen. Arkisilla askareilla ja puvulla on tarkoitus yhdistää kaksi normaalisti toisiinsa liittymättömmä maailmaa, eli normaalielämä ja miinat.

Dramaturginen kolmio: vainoajana toimivat maamiinat, joita ei kuvata mainoksissa fyysisesti, mutta joiden läsnäolo havaitaan puvun kautta. Uhrina ovat pukuihin pukeutuneet ihmiset, jotka kärsivät miinojen olemassaolosta. Auttajana toimii ICBL, jonka tavoitteena on maailmanlaajuinen maamiinojen kieltäminen.

Heuristinen analyysi:

1. A: pommisuoja-pukuun pukeutunut ihminen – B: maamiina.

2. Mainokset perustuvat täysin käsitteelliseen retoriikkaan, joka olettaa vastaanottajan tunnistavan puvun, johon ihmishahmo on pukeutunut.

3. Mainosten merkityksen käsitteellistämistä varten vastaanottajan tulee osata tunnistaa merkittävät kategoriset ominaisuudet elementti A:sta ja yhdistää ne siihen ympäristöön, jossa elementti mainoksesta riippuen kuvataan. Mainosten merkitystoiminto perustuu täten oikean yhteyden muodostamiseen. Poissaoleva maamiina on syy, jonka vuoksi mies pitää pukua, eli miinoista aiheutuvaa seurausta.

4. Visuaalisen rakenteen kannalta oleellista on se, että elementti A luo yhteyden elementtiin B, jota ei kuvata mainoksessa fyysisesti, eli maamiinaan. Vastaavasti mainokset voivat luoda pommisuo-
japuvun kautta yhteyden siihen, miten ihmiset normaalisti pukeutuvat leikatessaan ruohoa tai imuroidessaan. Tämän perusteella mainosten visuaalinen rakenne perustuu korvaamiseen. Mainosten visuaalinen retoriikka pohjautuu täten yhteyden korvaamiseen, koska elementillä A pyritään viittaamaan elementtiin B, jota ei kuvata mainoksessa fyysisesti.

	Kampanjan nimi	Havaitut visuaalisen retoriikan keinot	Kategorinen & skemaattinen tulkinta	Käsitteellinen & havainnollinen retoriikka	Retorisen vetoomuksen laji
E1	Bundin tuomiopäivän kellot	yhteyden rinnastus	skemaattinen	käsitteellinen	sääli, syällisyys
E2	SPCA:n kadonneet eläimet	yhteyden yhdistelmä, yhteyden korvaaminen	skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	syällisyys, pelko
E3	WWF:n aavikoitumiskampanja	yhteyden yhdistelmä	kategorinen, skemaattinen	käsitteellinen	syällisyys, häpeä, sääli
E4	WWF:n tonnikalakampanja	samankaltaisuuden rinnastus, samankaltaisuuden yhdistelmä, samankaltaisuuden korvaaminen	kategorinen	käsitteellinen	syällisyys
E5	AmiciCanin adoptiokampanja	yhteyden rinnastus	kategorinen	käsitteellinen	musta huumori
L1	Doe Seu Lixo:n kampanja	yhteyden rinnastus	kategorinen	havaittava, käsitteellinen	rationalisuus
L2	Plant for the Planet -kampanja	yhteyden yhdistelmä, yhteyden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	käsitteellinen	rationalisuus
L3	Surfrider Foundationin roskat	samankaltaisuuden yhdistelmä, samankaltaisuuden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	syällisyys, häpeä
L4	WWF:n muovikorallit	vastakohtaisuuden yhdistelmä, vastakohtaisuuden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	syällisyys
L5	Earth Day Canada	yhteyden rinnastus, yhteyden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	rationalisuus
T1	Punaisen ristin verenluovutus	yhteyden rinnastus, yhteyden yhdistelmä, yhteyden korvaaminen	skemaattinen	käsitteellinen	ilo, mielihyvä
T2	Brasilian terveysministeriön elinluovutuskampanja	yhteyden yhdistelmä, yhteyden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	käsitteellinen	ilo, mielihyvä
T3	Multipeliskleroosiseuran kampanja	samankaltaisuuden yhdistelmä, yhteyden korvaaminen, yhteyden yhdistelmä	kategorinen, skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	rationalisuus, sääli
T4	Lääkärit ilman rajoja -kampanja	samankaltaisuuden yhdistelmä, samankaltaisuuden korvaaminen, yhteyden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	rationalisuus, imartelu
T5	HealthCare Global Enterprises Ltd:n tupakanvastainen kampanja	yhteyden yhdistelmä, yhteyden rinnastus, yhteyden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	käsitteellinen	syällisyys, häpeä, pelko
Y1	Lasinen lapsuus -kampanja	yhteyden rinnastus, yhteyden korvaaminen	skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	syällisyys, häpeä
Y2	Benevan internetin vaarat	yhteyden korvaaminen, samankaltaisuuden korvaaminen	skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	häpeä, inho, syällisyys
Y3	MDA:n asekampanja	vastakohtaisuuden rinnastus, yhteyden korvaaminen	kategorinen	käsitteellinen	pelko, huoli
Y4	Vancouverin lastenkeskus	vastakohtaisuuden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	käsitteellinen	huumori, ilo
Y5	Roadsafe Hawke's Bayn liikennekampanja	yhteyden yhdistelmä, yhteyden korvaaminen	skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	syällisyys, häpeä
I1	Toimittajat ilman rajoja -kampanja	yhteyden rinnastus, yhteyden korvaaminen	skemaattinen	käsitteellinen	musta huumori
I2	Amnestyn teloituskampanja	yhteyden rinnastus, yhteyden yhdistelmä	skemaattinen	havaittava, käsitteellinen	syällisyys
I3	Pelastakaa lapset -kampanja	yhteyden rinnastus, yhteyden korvaaminen	skemaattinen	käsitteellinen	sääli, syällisyys
I4	Tanskan rasismihedelmät	samankaltaisuuden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	käsitteellinen	rationalisuus
I5	International Ban Landmines -kampanja	yhteyden korvaaminen	kategorinen, skemaattinen	käsitteellinen	huumori

Taulukko 2. Yhteenvedo analyseista saadusta informaatiosta.

4.4 Mainosten jakautuminen eri visuaalisen retoriikan keinoihin

4.4.1 Visuaalisen retoriikan keinojen toteutuminen mainoksissa

Taulukossa 3. on esitettyinä kappalemäärittäin yhteenlaskettuna mainoksissa ilmenneet ensisijaisesti havaitsemani, sekä mainoksissa hallitsevana esiintyneet visuaalisen retoriikan keinot yksittäisiin kampanjoihin perustuen. Analyysien perusteella aineistosta oli ensisijaisena ilmenneiden keinojen kautta löydettävissä kaikki Phillipsin ja McQuarrien määrittelemät yhdeksän erilaista visuaalisen retoriikan keinoa. Toissijaisia tai samanaikaisesti käytössä olevia retoriikan keinoja ei ollut havaittavista kaikista keinojen tyypeistä.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	9	1	1
	Yhdistelmä	6	3	1
	Korvaaminen	2	1	1

Taulukko 3. 3 x 3 ristiluokittelu kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin.

Visuaalisen rakenteen luokista rinnastukseen perustuvat mainokset olivat suurimmassa asemassa aineiston kampanjoissa, jolloin rinnastukseen perustuva visuaalinen rakenne oli käytössä mainoksissa kaikkein yleisimmin, eli 11:sta kertaa. Yleisimmät rinnastusta hyödyntäneistä mainoksista olivat ihmisoikeuksien kategoriaan kuuluneita kampanjoita, joissa rinnastuksien kautta pyrkimyksenä oli visualisoida vaikeasti määriteltäviä sekä ei-konkreettisia asioita, kuten sensuuri tai kuolemantuomio. Näitä asioita kuvatessa ihmishahmo yhdistettiin rinnastamalla toiseen elementtiin, jolla yleensä viitattiin mainoksissa käsiteltyyn ihmisoikeusrikkomukseen (ks. esim. kuvat 39–41). Myös eläimiä ja yhteiskunnallisia asioita käsitelleet kampanjat käyttivät hyödykseen rinnastusta, joissa myös kuvattiin rinnastamalla eläin- tai ihmishahmo mainoksessa käsiteltyyn epäkohtaan (ks. esim. kuvat 42–44 ja 51–55). Rinnastukseen perustuvia visuaalisia rakenteita oli havaittavissa mainoksista toissijaisesti ainoastaan yhdestä kampanjasta, jolloin rinnastuksen rakenne ei kykene tehokkaasti luomaan yhteyksiä muihin visuaalisiin rakenteisiin samanaikaisesti.

Yhdistelmän visuaalinen rakenne oli hallitsevana kymmenessä aineiston kampanjassa, jonka perusteella mainokset käyttivät visuaalisten elementtien yhdistelmään perustuvaa visuaalista rakennetta aineistossa toiseksi eniten, joka ilmeni etenkin ympäristöön sekä terveyteen liittyvissä kampanjoissa (ks. esim. kuvat 68–70 ja 71–73). Näissä kampanjoissa mainokset yhdistivät yleisesti kaksi toisistaan erillistä luonnon tai ympäristön elementtiä ja niiden hyvinvointia uhkaavan epäkohdan yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka kautta voidaan tehokkaasti esittää konkreettisesti vastaanottajille vaikeasti määriteltäviä asioita, kuten luonto tai saastuminen kokonaisuudessaan symbolisesti sekä metaforisesti. Rinnastukseen verrattuna poiketen yhdistelmään perustuvia visuaalisia rakenteita oli havaittavissa mainoksista myös toissijaisina tai päällekkäisinä keinoina

useammin, jolloin niiden ilmenemiseen vaikutti suuresti se, miten mainoksen visuaaliset elementit tulkitsti (ks. esim. kuvat 30–32). Yhdistelmä ilmeni päällekkäisenä rakenteena kuitenkin vain neljässä kampanjassa, jolloin se ei ollut kovinkaan suosittu tapa lisämerkitysten luomiseen.

Korvaaminen oli vähiten analysoitavassa materiaalissa käytetty visuaalinen rakenne. Analysoidusta 25 kampanjasta vain neljä käytti ensisijaisesti korvaamiseen perustuvaa visuaalista rakennetta. Korvaamisen visuaalinen rakenne oli eniten käytössä yhteiskunnallisiin asioihin keskittyneissä mainoksissa, joiden kautta viitattiin yleisesti sen kaltaisiin asioihin, joita ei hyvän ja korrektein maun mielessä kyetä esittämään suoraan visuaalisesti (ks. esim. kuvat 93–95). Korvaamista käytettiin myös viittaamaan muihin ihmisiin tai elementteihin, joita ei esitetty mainoksissa fyysisesti (ks. esim. kuvat 96–100). Rinnastuksesta ja yhdistelmästä poiketen korvaamisen rakenne oli havaittavissa useista mainoksista toissijaisena, tai mainoksen taustalla samanaikaisesti vaikuttavana päällekkäisenä keinona, jolloin mainokset käyttivät korvaamisen keinoa viittaamaan useisiin mainoksissa fyysisesti poissaoleviin elementteihin (ks. esim. kuvat 36–38 ja 90–92).

Taulukkoon 4. on laskettu yhteen kaikki päällekkäisinä sekä toissijaisina kampanjoissa ilmenneet visuaalisen retoriikan keinot. Taulukossa ilmenee, että analysoiduista 25:stä kampanjasta jopa 18 käytti korvaamiseen liittyviä visuaalisen retoriikan keinoja samanaikaisesti ensisijaisesti ilmenneen keinon kanssa, jonka perusteella korvaaminen oli ylivoimaisesti käytetyin toissijaisesti ilmennyt visuaalinen rakenne (ks. esim. kuvat 80–82 ja 59–61). Toisaalta tämä päällekkäisen rakenteen havaitseminen on suuressa määrin riippuvainen vastaanottajan kyvystä luoda kyseisiä korvaamiseen viittaavia päätelmiä, jolloin samanaikaisesti olemassa olevia korvaamisen rakenteita on voinut jäädä analyysissä havaitsematta. Korvaamisen päällekkäinen rakenne ilmeni etenkin terveyteen liittyvissä kampanjoissa, joista jokainen mainosten sarja käytti ensisijaisena ilmenneen visuaalisen retoriikan keinon lisäksi korvaamisen visuaaliseen rakenteeseen perustuvia keinoja (ks. esim. kuvat 77–79). Taustalla vaikuttavan korvaamisen kautta viestin lähettäjien on helppo luoda viittauksia muuten hankalasti kuvattaviin asioihin, kuten sairauksiin joita voi olla vaikea visualisoida käytännöllisesti. Samoin kolme viidestä yhteiskunnallisiin epäkohtiin puuttuneista kampanjoista käytti hyödyksi korvaamiseen liittyviä keinoja, joka ilmeni mainoksissa etenkin viittauksina asioihin, joita ei ole korrektilä kuvata fyysisesti (ks. esim. kuvat 36–38).

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	1	0	0
	Yhdistelmä	3	1	0
	Korvaaminen	13	4	1

Taulukko 4. 3 x 3 ristiluokittelu toissijaisena ilmenneiden keinojen jakautumisesta tyyppioppiin.

Aineistossa ilmenneet visuaalisen retoriikan keinot perustuivat useimmiten eniten yhteyden merkitystoimintoon muodostaakseen visuaalisten elementtien A ja B välille tarvittavan yhteyden nokkelan poikkeaman synnyttämiseen. Yhteyden merkitystoimintoa käytti ensisijaisesti 17 aineiston

kampanjoista, joita oli havaittavissa eniten eläimiin, terveyteen sekä ihmisoikeuksiin liittyneistä mainoksista. Visuaalisten elementtien välinen yhteys oli myös toissijaisista tai samanaikaisesti ilmenneistä merkitystoiminnoista yleisin, jolloin se oli havaittavissa ainakin 17 kampanjasta.

Mainoksessa olevien elementtien samankaltaisuuteen perustuvaa merkitystoimintoa oli havaittavissa viidessä kampanjassa, jotka käsittelivät eläimiä, ympäristöä, terveyttä sekä ihmisoikeuksia. Yksikään aineiston aihekategorioista ei siis noussut esille käyttämällä erityisesti samankaltaisuuden toimintoa. Samankaltaisuuden merkitystoiminto oli löydettävissä aineistosta päällekkäisinä ja toissijaisesti vaikuttavina keinoina yhtä monta kertaa, kuin ensisijaisenaikin merkitystoimintona, jollaisena havaitsin sen viidessä kampanjassa.

Vastakohtaisuuteen perustuva merkitystoiminto oli vähiten käytetty merkitystoiminto kampanjoissa, jolloin havaitsin sen olevan ensisijaisena toimintona ainoastaan kolmessa kampanjassa. Vastakohtaisuus oli suosituin merkitystoiminto yhteiskunnallisiin asioihin keskittyneissä kampanjoissa, jolloin sen kautta on tarkoitus tuoda ilmi jonkin elementin vastakohtaisia puolia eli elementti A ei ole kuin B. Toissijaisena merkitystoimintona havaitsin vastakohtaisuuden vain yhdestä kampanjasta.

Analysoidun aineiston perusteella eniten hyödynnetty yksittäinen visuaalisen retoriikan keino oli yhteyden rinnastus, jota oli ensisijaisena keino löydettävissä yhdeksästä kampanjasta. Toiseksi yleisin yhteyden yhdistelmä oli havaittavissa kuudesta kampanjasta. Kolmas useammin ilmennyt visuaalisen retoriikan keino oli samankaltaisuuden yhdistelmä, jota hyödynsi kolme kampanjaa. Seuraava erottunut lajityyppi oli yhteyden korvaaminen, johon perustui kaksi kampanjaa. Tämän jälkeen jokaista tyyppiopin visuaalisen retoriikan keinoa oli havaittavissa yksittäisistä kampanjoista, jolloin merkittäviä eroavuuksia ei enää esiintynyt. Toissijaisina tai samanaikaisesti päällekkäisinä ilmenneitä keinoja löytyi eniten yhteyden sekä samankaltaisuuden korvaamisen lajityypeistä. Kaikkein vähiten aineistoissa ilmeni samankaltaisuuden rinnastukseen, vastakohtaisuuden rinnastukseen, sekä vastakohtaisuuden yhdistelmään viittaavia visuaalisen retoriikan keinoja.

4.4.2 Visuaalisen retoriikan keinojen toteutuminen muiden muuttujien kesken

Muita analyyseistä saatuja tietoja verrataan aina kampanjoissa ensisijaisena havaitsemani visuaalisen retoriikan keinoon perustuen, joka määrittelee niiden sijoittumisen ristiluokitteluun.

Jaottelin aineiston taulukkoon 5. myös yksittäisten aihepiirien perusteella, jotta voidaan nähdä, oliko tietyllä aihepiirillä vaikutusta siihen, mitä visuaalisen retoriikan keinoja ne hyödynsivät mainoksissaan. Kampanjat ovat sijoitettu taulukkoon ensisijaisena havaitun retorisen keinoon perusteella.

Jaottelin kampanjat seuraavasti, jotta niissä ilmenevä visuaalisen retoriikan keino on havaittavissa omana yksikkönään. Yksittäiset kampanjat ovat luokiteltu seuraavasti kyseisten aihepiirien viestin lähettäjän, eli mainostajan mukaan, jotka kertaan vielä tässä:

- Eläimet: E1 Bundin tuomiopäivän kellot, E2 SPCA:n kadonneet eläimet, E3 WWF:n aavikoitumiskampanja, E4 WWF:n tonnikalat, ja E5 AmiciCanin adoptiokampanja.

-Luonto: L1 Doe Seu Lixon kampanja, L2 Plant for the Planet -kampanja, L3 Surfrider Foundationin roskat, L4 WWF:n muovikorallit ja L5 Earth Day Canada.

-Terveys: T1 Punaisen Ristin verenuovutus, T2 Brasilian terveysministeriön elinluovutuskampanja, T3 Multipeliskleroosiseuran kampanja, T4 Lääkärit ilman rajoja -kampanja ja T5 HealthCare Global Enterprises Ltd.:n tupakanvastainen kampanja.

-Yhteiskunta: Y1 Lasinen lapsuus -kampanja, Y2 Benevan internetin vaarat, Y3 MDA:n asekampanja, Y4 Vancouverin lastenkeskus ja Y5 Roadsafe Hawke's Bayn liikennekampanja.

-Ihmisoikeudet: I1 Toimittajat ilman rajoja -kampanja, I2 Amnestyn teloituskampanja, I3 Pelastakaa lapset -kampanja, I4 Tanskan rasismihedelmät ja I5 International Ban Landmines -kampanja.

Jokaista kampanjaa varten ilmoitettu tunnistenumero on nähtävillä myös kyseisen kampanjan analyysin yhteydessä, joten kampanjaan kuuluvat mainokset voi tarkistaa palaamalla analyysiin.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	E1, E5, L1, L5, T1, Y1, I1, I2, I3	E4	Y3
	Yhdistelmä	E2, E3, L2, T2, T5, Y5	L3, T3, T4	L4
	Korvaaminen	Y2, I5	I4	Y4

Taulukko 5. 3 x 3 ristiluokittelu yksittäisten kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin aihepiireittäin ensisijaiseen visuaalisen retoriikan keinoon perustuen.

Aihepiireittäin jaoteltuna ihmisoikeuksia käsittelevät mainokset käyttivät eniten yhteyden rinnastukseen perustuvaa visuaalista retoriikkaa, joka oli hallitsevassa roolissa kolmessa kampanjassa. Myös eläinten ja luonnon kategorioista oli löydettävissä kaksi kampanjaa molemmista aihepiireistä, jotka hyödynsivät yhteyden rinnastuksen keinoa.

Muita tietyn aihepiirin kampanjoiden keskittymiä oli havaittavissa yhteyden yhdistelmässä, jota hyödynsi kaksi eläimiin sekä kaksi terveyteen kuuluvaa kampanjaa. Myös kaksi terveyden ka-

tegoriaan kuuluneista kampanjoista hyödynsi mainoksissaan samankaltaisuuden yhdistelmää, mutta muilta osin kampanjat käyttivät ainoastaan yksittäisiä keinoja.

Visuaaliseen rakenteeseen perustuen ihmisoikeuksia sekä eläimiä käsitelleet kampanjat käyttivät eniten rinnastuksen visuaalista rakennetta, joista molemmista 3 kampanjaa perustui rinnastukseen. Yhdistelmän visuaalinen rakenne oli hallitsevana terveyttä käsitelleissä kampanjoissa, joista siihen perustui neljä kampanjaa. Korvaamisen visuaalista rakennetta käytti ihmisoikeuksiin, sekä yhteiskunnallisiin asioihin keskittyneet kampanjat, joita korvaamisen rakenteesta oli löydettävissä kaksi kampanjaa molemmista aihepiireistä.

Merkitystoimintojen osalta suurin osa kampanjoista keskittyi yhteyden merkitystoiminnon alaisuuteen. Eniten yhteyden merkitystoimintoon perustuneita kampanjoita oli löydettävissä ihmisoikeuksiin sekä eläimiin keskittyneistä kampanjoista, joista 4 kampanjaa molemmista aihepiireistä perustui yhteyden merkitystoimintoon. Myös kolme terveyden aihepiiriin kuuluneista kampanjoista perustui yhteyden merkitystoimintoon. Useampia samankaltaisuuden merkitystoimintoon perustuneita kampanjoita oli löydettävissä terveyttä käsitelleistä kampanjoista, joka oli muilta osin havaittavissa lopuissa kategorioista ainoastaan yksittäisinä tapauksina. Yhteiskunnallisia asioita käyttäneet kampanjat hyödynsivät vastakohtaisuuden merkitystoimintoa, johon perustui 2 kategorian kampanjoista.

Kampanjoista 19 pyrki vetoamaan vastaanottajien tunteisiin erilaisten retorisen vetoomuksien kautta, ja vain 6 kampanjaa pyrki vetoamaan vastaanottajien rationaalisuuteen oman asiansa edistämiseksi. Viestin lähettäjän auktoriteettiin ei pyrkinyt vetoamaan yksikään kampanjoista. Enemmistö tunteisiin vedonneista mainoksista, eli 13:sta 19:sta kampanjasta pyrki vetoamaan vastaanottajiin negatiivisten tunteiden kautta, ja vain 6 kampanjaa vetosi positiivisiin tunteisiin (ks. taulukot 6. ja 7.). Negatiivisiin tunteisiin vetoavat kampanjat vaikuttavat käyttävän eniten helpoiten muodostettavaa yhteyden rinnastuksen keinoa, sekä ylipäättänsä yhteyden merkitystoimintoon perustuvia keinoja. Positiivisiin tunteisiin vedonneet kampanjat puolestaan käyttivät eniten monimutkaisuuden ja rikkauten asteilta pienimpiä keinoja, jotka perustuvat rinnastukseen ja yhteyden merkitystoimintoon. Rationaalisuuteen vedonneet mainokset käyttivät yllättäen hyödykseen eniten yhdistelmän ja korvaamisen visuaalisiin rakenteisiin perustuneita keinoja, jotka yhdistettiin eniten yhteyden merkitystoimintoon (ks. taulukko 8.).

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	3	0	0
	Yhdistelmä	1	0	0
	Korvaaminen	1	0	1

Taulukko 6. 3 x 3 ristiluokittelu positiivisiin tunteisiin vedonneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppiin.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	4	1	1
	Yhdistelmä	4	1	1
	Korvaaminen	1	0	0

Taulukko 7. 3 x 3 ristiluokittelu negatiivisiin tunteisiin vedonneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	2	0	0
	Yhdistelmä	1	1	0
	Korvaaminen	1	1	0

Taulukko 8. 3 x 3 ristiluokittelu rationaalisuuteen vedonneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin.

Kirjasin myös Maesin ja Schilperoordin analyysin kysymysten myötä saadun informaation siitä, ovatko aineiston mainokset havainnollista vai käsitteellistä retoriikka vai molempia, sekä käsitteellistetäänkö mainokset kategorisesti, skemaattisesti vai molemmilla tavoin yhtäaikaisesti, joka ilmenee taulukoissa 9 ja 10.

Pelkästään havainnolliseen retoriikan varaan ei pohjautunut yksikään aineiston mainoksista, joka varmaankin voidaan selittää siten, että pelkästään toistoon tai muuhun liialliseen säännöllisyyteen perustuvat mainokset sisältävät harvoin myös visuaalista retoriikkaa. Visuaalisten elementtien toistoon perustuvat mainokset eivät ehkä myöskään ole nykyaikana yleinen tapa luoda merkityksiä, koska kyseinen tapa näytti puuttuvan aineiston parista täysin.

Kun mainokset perustuivat käsitteelliseen sekä havainnolliseen retoriikkaan, tai molempiin samanaikaisesti, voitiin niiden jakautumisessa havaita eroavuuksia. Enemmistö mainoksista perustui pelkkään käsitteelliseen retoriikkaan, jolloin suurin osa näistä mainoksista käytti hyödykseen tyyppiopin mukaan visuaaliselta rakenteelta ja merkitystoiminnoiltaan yksinkertaisimpia yhteyden rinnastukseen sekä yhteyden yhdistelmään perustuvia keinoja (ks. taulukko 9.). Esimerkiksi kaikki ihmisoikeuksia käsittelevät mainokset perustuivat ainoastaan käsitteelliseen retoriikkaan, jolloin niissä esiintyneiden visuaalisten elementtien yhteyteen liittyvien merkitystoimintojen tavassa muodostaa merkityksiä on selkeä yhteys siihen, että mainos tulkitaan käsitteellisesti.

Käsitteelliseen sekä havainnolliseen retoriikkaan perustuvat mainokset käyttivät eniten yhdistelmän rinnastukseen sekä yhdistelmään perustuvia keinoja mainoksissaan, mutta samankaltaisuus-

den tai vastakohtaisuuden merkitystoimintoja ei ollut havaittavissa rinnastuksen tai korvaamisen rakenteissa (ks. taulukko 10.). Käsitteellisen ja havainnollisen retoriikan painottuminen erilaisiin yhdistelmän visuaalisiin rakenteisiin voidaan selittää siten, että suuri osa samankaltaisuuksien tai vastakohtaisuuksien vertauksista perustuu havaittaviin visuaalisiin vihjeisiin, jotka vastaanottajan tulee myös kyetä käsitteellistämään oikein mainoksen tulkitsemiseksi sen tarkoittamalla tavalla.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	5	1	1
	Yhdistelmä	4	0	0
	Korvaaminen	1	1	1

Taulukko 9. 3 x 3 ristiluokittelu käsitteelliseen retoriikkaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin. 14 kampanjaa 25:stä sisälsi käsitteellistä retoriikkaa.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	4	0	0
	Yhdistelmä	2	3	1
	Korvaaminen	1	0	0

Taulukko 10. 3 x 3 ristiluokittelu käsitteelliseen ja havainnolliseen retoriikkaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin. 11 kampanjaa sisälsi käsiteltävää sekä havaittavaa retoriikkaa.

Mainosten käsitteellistämiseen liittyen kirjasin ylös mainoksessa käytetyn visuaalisen retoriikan keinon vaikutuksen siihen, tulkitaanko mainos skemaattisesti, kategorisesti vai molempien tapojen kautta (ks. taulukot 11,12, ja 13). Mainosten kesken oli havaittavissa selkeä eroavuus siinä, mitä keinoja tietyllä tavalla käsitteellistettävät mainokset käyttivät. Ainoastaan skemaattiseen käsitteellistämiseen perustuvat mainokset hyödynsivät kaikkia visuaalisen rakenteita vain yhteyden merkitystoiminnon kautta. Tyyppiopin yksinkertaisin yhteyden rinnastuksen keino oli hallitseva keino skemaattisesti tulkittavista mainoksista. Kategoriseen käsitteellistämiseen pohjautuvat mainokset puolestaan hyödynsivät ainoastaan rinnastuksen visuaalisen rakenteeseen ja kaikkiin sen kaikkiin merkitystoimintoihin perustuvia keinoja. Kategorisesti sekä skemaattisesti käsitteellistettävät mainokset keskittyivät hyödyntämään lajityyppiin rikkaimpia ja monimutkaisimpia keinoja, kuten samankaltaisuuden yhdistelmää ja vastakohtaisuuden korvaamista. Molempia tulkintatapoja vaativista keinoista yleisin oli kuitenkin yhteyden yhdistelmä, joka ilmeni neljässä mainoksessa. Tämän perusteella mainoksessa käytetyn visuaalisen retoriikan keinolla voidaan todeta olevan vaikutus siihen, millä tavalla mainos käsitteellistetään tulkin-taa varten.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	6	0	0
	Yhdistelmä	2	0	0
	Korvaaminen	1	0	0

Taulukko 11. 3 x 3 ristiluokittelu skemaattiseen tulkintaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta eri lajityyppien kesken. Yhteensä 9 kampanjaa 25:stä tulkittiin skemaattisesti.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	2	1	1
	Yhdistelmä	0	0	0
	Korvaaminen	0	0	0

Taulukko 12. 3 x 3 ristiluokittelu kategoriseen tulkintaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta eri lajityyppien kesken. Ainoastaan 4 kampanjaa 25:stä vaati kategorista tulkintaa.

		Merkitystoiminto		
		Yhteys	Samankaltaisuus	Vastakohtaisuus
Visuaalinen rakenne	Rinnastus	1	0	0
	Yhdistelmä	4	3	1
	Korvaaminen	1	1	1

Taulukko 13. 3 x 3 ristiluokittelu kategoriseen ja skemaattiseen tulkintaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta eri lajityyppien kesken. 12 kampanjaa 25:stä vaati kategorista ja skemaattista tulkintaa samanaikaisesti.

5. TULOKSET

5.1. Visuaalisen retoriikan esiintyminen mainoksissa

Aineiston mainoksissa olivat edustettuna kaikki Phillipsin ja McQuarrien tyyppiopissa eritellyt visuaalisen retoriikan keinot. Analyysin perusteella yhteiskunnallisessa mainonnassa hyödynnetään kaikkia samoja visuaalisen retoriikan keinoja, kuin kaupallisessa mainonnassa, jonka analysoimiseen lajityyppi-jako on alkujaan kehitetty. Yhteiskunnallisen mainonnan aihepiirien poikkeavuudesta huolimatta niissä käytetty visuaalinen kuvasto pyrkii vaikuttamaan vastaanotajiin samojen keinojen kautta, kuin kaupallinen vastineensa.

Kokonaisuudessaan analysoitu aineisto noudatti Phillipsin ja McQuarrien muodostamaa visuaalisen retoriikan tyyppioppia siten, että aineiston enemmistö keskittyi käyttämään heidän määrittelemiään ns. helpoimmin ymmärrettäviä visuaalisen retoriikan keinoja, kuten yhteyden rinnastusta sekä yhteyden yhdistelmää, joiden monimutkaisuus sekä merkitysten rikkauksen määrä ovat kaikkein vähäisimpiä. Vähiten aineistossa ilmenneet keinot olivat vastaavasti määritelty tyyppiopissa kaikkein vaikeinten tulkittavaksi sekä monimutkaisuuden ja rikkautensa suhteen haastavimmiksi, joka osaltaan selittää niiden vähäisen osuuden aineistossa. Tämän perusteella yhteiskunnallisen mainonnan tekijät keskittyvät käyttämään mainosten rikkauten sekä monimutkaisuuden suhteen kaikkein helpoimpia tapoja muodostaa merkityksiä visuaalisten elementtien kautta. Analyysien myötä tuli kuitenkin selväksi myös se, että vastaanottajien näkökulmasta tyyppiopin oletetusti helpoimpien keinojen käyttö ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että mainos olisi visuaaliselta ilmaisultaan yksinkertainen, pelkistetty tai helposti ymmärrettävissä. Osa mainoksista oli ilmaisultaan hyvin taiteellisia ja käsitteellisellä tasolla toimivia, vaikka niiden sijoittuminen tyyppiopin helpoimpien keinojen joukkoon ilmaisee toista. Palaan tähän ristiriitaan tarkemmin tulosten myöhäisemmässä vaiheessa.

Analysoitu aineisto noudatti Phillipsin ja McQuarrien muodostamaa tyyppioppia juuri heidän oletuksensa mukaisesti, jolloin helpoiten muodostettavat sekä vastaanottajalta vähiten käsittelyresursseja vaativat keinot olivat enemmistönä aineistossa, sekä vaikeammin muodostettavat ja vastaanottajalta eniten tulkitsemiseen liittyviä resursseja vaativat keinot olivat vähemmistönä. Samalla tavoin myös tyyppiopin keskelle sijoitettu samankaltaisuuden yhdistelmän keino oli edustettuna aineistossa keskivertaisesti. Monimutkaisuuden ja rikkauten asteen kasvaessa vähenivät myös mainokset, jotka käyttivät kyseisiä visuaalisen retoriikan keinoja. Suurin osa analysoiduista mainoksista käytti merkitystoiminnoltaan ja visuaaliselta rakenteeltaan yksinkertaisia visuaalisen retoriikan keinoja, kuten yhteyden rinnastusta tai yhteyden yhdistelmää. Yhteyden perustuvat merkitystoiminnot ovat avoimempia useammille tulkinnoille, kun samankaltaisuuteen perustuvat toiminnot, joten tämä seikka vaikuttaa omalta osaltaan yhteyden merkitystoimintojen suosioon aineistossa (Lagerwerf, Hooijdonk & Korenberg 2012, 1850). Yhteiskunnallisen mainonnan asiayhteydessä näen asian kuitenkin siten, että mainosten ei tulisi pyrkiä liialliseen monitulkinnallisuuteen, joka voi helposti saada aikaan hämmennystä ja vastaanottajat vain passivoitumaan kyseisiä aihepiirejä kohtaan entisestään.

Aineistosta ilmeni myös poikkeavuus, jossa merkittävä osa mainoksista käytti hyödykseen korvaamisen visuaaliseen rakenteeseen viittaavia visuaalisen retoriikan keinoja samanaikaisesti ns. ensisijaisena havaittavan keinon kanssa, joka ilmeni etenkin yhteyden korvaamisen keinon ilmenemisenä useassa kampanjassa. Tähän perustuen usean kampanjan taipumuksena oli luoda vastaanottajalle mielikuvia sellaisista asioista, joita ei kuvattu mainoksissa fyysisesti, vaan mielikuvallinen yhteys niihin muodostettiin toisen kuvan välityksellä. Korvaamisen päällekkäinen esiintyminen mainoksissa perustui useasti siihen, että tietyn elementin kautta tehtiin viittaus johonkin suurempaan kokonaisuuteen, jota ei esitetty mainoksessa fyysisesti, vaan vastaanottajan tuli muodostaa mielikuvallinen yhteys kyseiseen asiaan itse. Myös samankaltaisuuden korvaamiseen perustuva visuaalisen retoriikan keino oli havaittavissa mainoksista, jolla samalla tavoin viitattiin mainoksissa fyysisesti poissaoleviin seikkoihin. Näkemykseni mukaan keinojen päällekkäinen käyttö ei varmasti ole sattumaa, vaan täysin tiedostettua sekä tarkoin harkittua toimintaa viestin lähettäjän puolelta. Analyysien pohjalta vaikuttaa siis siltä, että mainostajat haluavat vaikuttaa vastaanottajiin myös epäsuorien ja osittain vastaanottajalta tiedostamatta jäävien retoristen keinojen kautta.

Suurin osa aineiston kampanjoista siis hyödynsi useita visuaalisen retoriikan keinoja yhtäaikaaisesti. Analyysien perusteella vaikuttaa siltä, että tyyppiopin niin sanotusti helpoimpiin visuaalisen retoriikan keinoihin perustuvat mainokset hyödynsivät parhaimmillaan jopa kolmea erillistä retorista keinoa. Tällä voidaan mahdollisesti tietoisesti tai tiedostamatta pyrkiä kasvattamaan mainoksen rikkautta ja monimutkaisuutta siten, että mainoksen käsittely ei vaadi edelleenkään vastaanottajalta yhtä paljon resursseja, kuin merkitystoiminnoltaan ja visuaaliselta rakenteeltaan monimutkaisemmat mainokset. Merkitystoiminnoltaan rikkaat sekä visuaaliselta rakenteeltaan monimutkaiset mainokset eivät puolestaan enää tarvitse rikkauden tai monimutkaisuuden erillistä lisäystä, vaan mainokset ovat jo sellaisenaan kykeneviä luomaan useita tulkintoja ja vaativat vastaanottajalta paljon resursseja mainosten käsittelyyn.

Phillipsin ja McQuarrien näkemyksen mukaan ei ole kuitenkaan automaattisesti niin, että tyyppiopin vaikeinten tulkittavana pitämät keinot, kuten samankaltaisuuden tai vastakohtaisuuden korvaaminen, olisivat mainostajan näkökulmasta parempia tai tehokkaampia, kuin tyyppiopin muut keinot. Tämän vuoksi päällekkäisiä keinoja käyttäviä mainoksia ei voida pitää automaattisesti tehokkaampina suostuttelijoina vain sen vuoksi, että ne hyödyntävät useita keinoja samanaikaisesti. Merkitystoiminnoltaan rikkaat ja visuaaliselta rakenteeltaan monimutkaiset mainokset voivat olla vastaanottajan näkökulmasta helposti jo liian nokkelia tai vaikeasti ymmärrettäviä. Ymmärtämättä jääneet keinot ja mainokset menettävät tyyppillisesti positiivisen vaikutuksen vastaanottajiin, tai ne vähintäänkin epäonnistuvat tiettyjen kohdeyleisöryhmien parissa. (Phillips & McQuarrie 2004, 128.) Palaan visuaalisen retoriikan keinojen käytön kerroksellisuuteen vielä tarkemmin kappaleessa 5.6..

Tämä vaikuttaa varmasti osaltansa myös siihen, miksi yhteiskunnallisen mainonnan kampanjat kykenevät lopulta aiheuttamaan hyvin vähän konkreettisia muutoksia vastaanottajien käytöksessä. Tyyppiopin niin sanotusti helpoimpiin visuaalisen retoriikan keinoihin perustuvat mainokset käyttävät yhtäaikaisesti useita keinoja, joka voi olla vastaanottajan käsittelyn ja ymmärtämisen kannalta negatiivinen asia, kuten myös liian vaikeasti ymmärrettävien keinojen käyttö. Tai mahdollisesti liian paljon yksinkertaisten keinojen käyttöön keskittynyt yhteiskunnallinen mainonta

ei kykene aiheuttamaan kiinnostusta ja toivottuja muutoksia vastaanottajissa liian yksinkertaisena pidettävien mainosten takia. Vastaanottajat eivät saa mainoksista minkäänlaista vastiketta toiminnalleen, jolloin mainosten haluama vaikutus asenteisiin tai toimintaan jää saamatta. Positiivisen suhtautumisen oletetaan useasti olevan suurempaa, kun vastaanottaja saa mainoksen nokkelan poikkeaman ratkaisusta aiheutunutta mielihyvää, joka ilmeisesti jää yhteiskunnallisen mainonnan piiriin kuuluvista mainoksista saamatta. Rikkaampien ja monimutkaisempien mainosten käyttäminen suuremmassa määrin voisi johtaa parempaan tehokkuuteen vastaanottajien asenteiden sekä käyttäytymisen muokkaamisessa.

5.2 Järki ja tunteet yhteiskunnallisessa mainonnassa.

Emotionaalinen vastaan rationaalinen jaottelua on tarkasteltu mainonnan ja markkinoinnin yhteydessä runsaasti, joka juontaa juurensa perinteisestä mainonnasta peräisin olevasta ajatuksesta siitä, että yksilöt ostavat tuotteita joko emotionaalisisista tai rationaalisisista syistä. Rationaalinen mainonta juontaa juurensa perinteisistä päätöksentekoon liittyvistä informaation käsittelymalleista, joissa vastaanottajien uskotaan tekevän loogisia ja rationaalisia päätöksiä. Tunteisiin kohdistuvat vetoamukset puolestaan perustuvat emotionaaliseen sekä kokemuseräiseen mainonnan puoleen. (Albers-Miller & Stafford 1999, 43.) Tämän lisäksi molemmat tunteisiin vetoamisen lajit vaikuttavat vastaanottajiin eri tavoilla ja aktivoivat eri alueita muistiin liittyen. Positiiviset tunteet vaikuttavat lähestymiseen liittyvään muistijärjestelmään, johon tallentuvia asioita voi niin sanotusti lähestyä uudestaan. Negatiiviset tunteet puolestaan vaikuttavat välttämiseen liittyvään muistijärjestelmään, joka tallentaa tiedon jatkossa vältettävistä asioista. (Grasshoff & Williams 2005, 77.)

Suurin osa aineiston kampanjoiden sisältämästä kuvastosta pyrki vaikuttamaan vastaanottajiin erilaisten tunteisiin perustuvien vetoamuksien kautta, jolloin rationaalisuuteen vetoavat mainokset olivat selkeästi vähemmistönä, eikä auktoriteettiin vetoavia mainoksia ollut löydettävissä aineistosta lainkaan. Tuloksen perusteella yhteiskunnallisen mainonnan voidaan katsoa pyrkivän vaikuttamaan vastaanottajien asenteisiin ja käyttäytymiseen pääsääntöisesti tunteisiin vetoamisen kautta. Tämän perusteella yhteiskunnallisessa mainonnassa vaikuttaisi ainakin nykyaikana olevan vallalla pyrkimys vaikuttaa asenteisiin ja toimintaan pääsääntöisesti negatiivisten tunteiden välityksellä. Kun vastaanottajat näkevät tunteisiin vetoavan mainoksen, he turvautuvat suostuttelutietämykseensä ja tekevät siihen perustuen kognitiivisia arvioita mainoksesta, arvioivat mainoksen uskottavuutta sekä mainostajan motivaatioita. Tämän lisäksi, he kokevat tunteellisia reaktioita – tarkoitetun tunteen (esim. syyllisyys) sekä tarkoittamattomia tunteita (vaivautuneisuus), sekä myös muodostavat aikomuksen tietynlaiseen käyttäytymiseen. (Coulter, Cotte & Moore 1999, 288.) Tunteisiin vetoavien mainosten enemmistö aineistossa voidaan ainakin osittain selittää myös sillä, että visuaalinen kuvasto, tai jopa pelkät kuvien sisältämät tyylilliset ominaisuudet voivat nostattaa vastaanottajissa automaattisia tunteellisia reaktioita (Wang & Peracchio 2008, 210).

Negatiivisiin tunteisiin vetoaminen on hyvin todennäköisesti yksi vaikuttava osatekijä siihen, miksi suurin osa yhteiskunnallisista mainoskampanjoista epäonnistuu. Pelon tai syyllisyyden tunteisiin vetoavat mainokset pyrkivät useasti rinnastamaan tai yhdistämään negatiivisen toiminnan

tiettyyn kohteeseen. Yleisesti tämä kohde on joko negatiivisen tuntemuksen aiheuttaja tai se, kuka tai mikä on mainoksessa kärsijän roolissa.

Negatiivisiin tunteisiin vetoamisen suosion taustalla on ajatus siitä, että negatiiviset tunteet aiheuttavat vastaanottajassa tunteellisen epätasapainon, joka voidaan korjata ryhtymällä mainostajan haluamiin toimenpiteisiin, joka voidaan yhteiskunnallisen mainonnan tapauksessa nähdä mainostajan tahtoon alistumisena. Viestin lähettäjät toivovat, että luomalla epämiellyttävyyttä vastaanottajat motivoituvat toimimaan, tai lopettamaan tietyn toiminnan vähentääkseen tai poistaakseen siitä seuraavan epämiellyttävän tuntemuksen. Negatiivisten tunteiden tiedetään aiheuttavan psyykkistä epämiellyttävyyttä, jolloin mainostajat pitävät niitä helppona ja turvallisena keinona, kun vetoamuksia pyritään muodostamaan. (Brennan & Binney 2009, 141.) Tämän perusteella suurin osa aineiston mainoksista pyrki jälleen menemään yli sieltä, missä aita on matalin, eli käyttämään helpointa, mutta ei kuitenkaan todennäköisesti tehokkainta vetoamisen tapaa vastaanottajia kohtaan. Toisaalta muun muassa pelkoon vetoamisen puolesta on esitetty näkemyksiä, joiden mukaan pelko on tehokas tapa kaapata vastaanottajan huomio ja saada hänet siten osallistumaan viestin tulkintaan. Tästä seuraava pelontunteen nouseminen voi olla tärkeämpää asenteen muutoksen kannalta, kuin viestistä tehdyt kognitiiviset arviot. Pelkoon vetoaminen voi siis toimia myös motivaattorina intensiiviseen sekä syvälliseen mainosviestin prosessoimiseen. (Gauberghe, De Pelsmacker, Janssens & Dens 2008, 278.)

Tunteisiin vetoamista mainonnan yhteydessä on tutkittu aikaisemmin hyvin runsaasti ja johon perustuen on esimerkiksi tullut selväksi se, että vastaanottajat reagoivat uhkakuviin arvioimalla mahdollisen harmin tai hyödyn, ennen kuin he muodostavat tunteisiin perustuvan vastauksen ja sitä seuraavan aikomuksen fyysiseen toimintaan. Pelkoon, häpeään tai muihin negatiivisiin tunteisiin vetoaminen kuitenkin johtaa useimmiten ongelman välttelyyn tai sen parista pakemiseen, jolloin sitä ei voida pitää yhteiskunnallisen mainonnan kannalta kovinkaan tehokkaana keinona, koska näkisin, että yhteiskunnallisen mainonnan tarkoituksena tulisi lähtökohtaisesti olla täysin päinvastainen, eli mainosten kuvaamien ongelmien kohtaaminen välttelyn sijasta. (Brennan & Binney 2009, 141.)

Brennanin ja Binneyn vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan yhteiskunnallisessa mainonnassa käytettyjen pelkoon suunnattujen vetoamusten tarkoituksena on rohkaista vastaanottajia toimimaan sääntöjen ja halutun käyttäytymisen mukaisesti pelottelemalla heitä mahdollisilla laillisilla, terveydellisillä tai sosiaalisilla riskeillä, joita ei-haluttuihin asenteisiin tai toimintaan liittyy. Yleisesti pelko, murheet, huoli tai levottomuus kuitenkin nähdään epäterveinä reaktioina mainontaa kohtaan, joita tulisi pyrkiä välttämään. (Brennan & Binney 2009, 142.) Vastaanottajat pyrkivätkin esimerkiksi kieltämään kuolemanpelkonsa ja yrittävät siten nostattaa itsetuntoaan esimerkiksi ajamalla ylinopeutta, joka on tässä tapauksessa keino hallita ja välttää tätä pelkoa, ja jonka vuoksi pelkoon vetoavat keinot ovat yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä enemmänkin haitallisia. Vastaanottajien motivaatio vastustaa mitä tahansa havaittua uhkaa on suuri etenkin silloin, kun mainokset pyrkivät rajoittamaan ja tekemään päätöksiä heidän puolestansa. (Cauberce, Pelsmacker, Janssens, Dens 2009, 277.)

Yhteiskunnallisessa mainonnassa yleisesti käytetyt shokki- ja kauhukuvastot (esim. aineiston kuvat 27–29) eivät myöskään kykene sellaisenaan aiheuttamaan tunteisiin perustuvia reaktioita.

Jotta kauhu- ja shokkikuvastot olisivat vaikutusvaltaisia, tulisi niiden olla visuaaliselta kuvastoltaan hyvin realistisia. Vastaanottajat torjuvat helposti mainokset, jos niiden kuvaamaa tilannetta ei nähty realistisena representaationa. Toisaalta realistiset ja hyvin yksityiskohtaista materiaalia sisältävät mainokset voivat johtaa emotionaaliseen traumaan, joka puolestaan johtaa jälleen kuvatun aiheen välttelyyn, ennemmin kuin siihen sitoutumiseen ja tarkoitukseen toimia sen perusteella. (Brennan & Binney 2009, 143.) Negatiivisiin tunteisiin vetoavien mainosten täytyy kyetä nostattamaan tarpeeksi voimakas tunne, jotta vastaanottaja tuntisi tarpeen lieventää sitä mainostajan tahtoman toiminnan kautta. Tietyn pisteen jälkeen negatiivisiin tunteisiin vetoavat mainokset ovat menettäneet kykynsä aiheuttaa oikeita tunteellisia reaktioita, koska vastaanottajat ovat altistuneet niille jo niin useasti, että reaktionä on välinpitämättömyys loputtomia fiktionaalisia tapahtumia kohtaan. Tämä yleinen kielteinen asenne tulisi ottaa suuremmissa määrin huomioon yhteiskunnallista mainontaa suunniteltaessa, jossa visuaalisen retoriikan keinojen käytön kautta pyritään luomaan pääsääntöisesti mielikuvituksellisia tai fiktionaalisia tapahtumia esimerkiksi eläinten sukupuuttoon tai ihmisten kärsimykseen liittyen. Visuaalista retoriikkaa hyödyntävien mainosten käyttökelpoisuus tai hyödyllisyys yhteiskunnallisen mainonnan parissa on vähintäänkin kyseenalaista, kun vastaanottajat suhtautuvat kyseisiä mainoksia kohti välinpitämättömästi tai jopa vihamielisesti.

Suurin osa aineiston negatiivisiin tunteisiin vetoavista mainoksista pyrki nostattamaan vastaanottajissa syyllisyyden tunteita, johon etenkin eläinten ja ympäristön hyvinvointiin sekä yhteiskunnallisiin epäkohtiin keskittyneet mainokset pyrkivät. Eläinten tapauksessa vastaanottajat pyrittiin saamaan tuntemaan visuaalisten elementtien kautta syyllisyyttä uhanalaisten eläinten ahdingosta ja siitä, että vastaanottaja pyrkii väistämään aiheen. Yhteiskunnallisessa mainonnassa syyllisyyden tunne vaikutti liittyvän tiettyyn yhteiskunnan kannalta haitalliseen toimintaan, johon osallistumisesta vastaanottajan tulisi olla pahoillaan. Syyllisyyteen vetoavien mainosten ei voida katsoa toimivan vastaanottajiin sen paremmin, kuin pelkoon vetoamisenkaan. Suuri osa vastaanottajista on oppinut vastustamaan syyllisyyden tunteen tuntemista, joka jälleen johtuu kyseisten viestien suuresta määrästä mainonnassa. Vastaanottajat suhtautuvat negatiivisesti kohti kampanjoita, jotka käyttivät syyllisyyteen vetoavia keinoja, vaikka he olisivat tunnistanee näiden kampanjoiden toimivan ”hyvän asian” puolesta. Vastaanottajat ovat valmiita hyväksymään syyllisyyden tunteen tiettyyn pisteeseen asti, jonka ylittymisen myötä itsesuojeluvaisto saa vastaanottajat jättämään kyseiset mainokset huomiotta. (Brennan & Binney 2009, 143.) Syyllisyyteen vetoaminen on ongelmallista myös siitä syystä, että ihmiset tuntevat syyllisyyttä hyvin erilaisista asioista. Asia, joka saa toisen vastaanottajan tuntemaan syyllisyyttä ei välttämättä kykene aiheuttamaan toisessa henkilössä minkäänlaista reaktiota.

Syyllisyys oli harvoin ainoa mainoksien nostattamista negatiivisista tunteista ja yleensä sen yhteydessä esiintyi muita tunteita, kuten pelko ja häpeä. Toistamiseen etenkin yhteiskunnallisiin epäkohtiin keskittyneet mainokset tukeutuivat myös häpeän tunteen nostattamiseen. Häpeän tunne yhdistettiin jälleen visuaalisen kuvaston kautta tiettyyn toimintaan, kuten esimerkiksi autolla hurjasteluun, jonka tiedetään aiheuttavan pahennusta yleisön silmissä. Myös häpeän tunteeseen vetoaminen nähdään yhtä lailla negatiivisessa valossa, kuin pelkoon tai syyllisyyteen vetoaminen, ja siten tehottomana keinona motivoimaan vastaanottajia tekemään oikeita asioita. Häpeäntunteen katsotaan voivan johtaa jopa masennukseen ja vahvistavan toivottomuuden tunnetta, jolloin esimerkiksi Lasinen lapsuus -kampanja (kuvat 45–47) voi ajaa alkoholinkäy-

tön kanssa kamppailevan vastaanottajan vain syvemmälle ongelmaansa. Häpeä saa vastaanottajat myös suojelemaan itseänsä kyseiseltä tunteelta oikeuttamalla heidän laittoman tai ei-toivotun käyttäytymisensä mitä moninaisimmilla tavoilla. (Brennan & Binney 2009, 144.) Huolimattomasta ajamisesta kertovia mainoksia (kuvat 90–92) tuskin otetaan vakavasti, koska sääntöjen rikkominen (rattijuopumus tai ylinopeus) on hyväksyttävää, kunhan sen vain tekee turvallisesti. Vastaanottaja ei siis todennäköisesti samaistu mainoksissa kuvattuun lopputulokseen millään tavalla, koska hän tekee rikkomuksen omasta mielestensä oikein.

Positiivisiin tunteisiin vetoamista pidetään yleisesti tehokkaampana keinona yhteiskunnallisen mainonnan aihepiirien edistämiseen ja saamaan vastaanottajat reagoimaan mainoksiin. Esimerkiksi huumori on tehokas vaikuttamisen keino, joka kykenee tehokkaasti motivoimaan vastaanottajia toimimaan. (Brennan & Binney 2009, 145.) Tämän lisäksi positiivisiin tunteisiin vetoavan mainoksen perusteella muodostetut positiiviset ajatukset mainosten uskottavuudesta parantavat vastaanottajien asenteita mainosta kohtaan. (Yoo & MacInnis 2005, 1399.) Positiivisiin tunteisiin vetoavissa mainoksissa rinnastetaan useasti hyvä teko, kuten verenluovutus, ja siitä seuraava mielihyvän tunne, sekä teosta hyötyä saava henkilö tai hyväntekijä. Korvaamisen toiminnon kautta positiivisiin tunteisiin vetoavat mainokset muodostivat yhteyden avunantajiin, sekä sen tarvitsijoihin ilman, että heidät esitetään mainoksissa fyysisesti oikeina henkilöinä. Iloiset ja huvittavat mainokset, kuten lastenkeskuksen kampanja (kuvat 101–103) kertovat ihmisille mitä heidän tulisi tehdä ilman, että ne tuovat mukanaan negatiivisia tunteita. Ne eivät saa vastaanottajaa tuntemaan syyllisyyttä, vaan ennemmin kertovat auttamisen merkityksestä ja tärkeydestä ilman kielteistä saarnaamisen tunnetta.

Yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä tulisi pyrkiä tuomaan kielteiset ja vakavat asiat ilmi ilman vetoamuksia negatiivisiin tunteisiin. Negatiivisiin tunteisiin vetoamisesta johtuva viha, välttely ja epätoivo ovat hyödyllisyyden antiteesi, kun pyrkimyksenä on vastaanottajien motivointi asenteiden sekä käyttäytymisen muutokseen. Negatiivisiin tunteisiin vetoamista vastaan puhuu myös se, että useimmat vastaanottajat ovat paremmin varustautuneita käsittelemään vetoamuksia positiivisia tunteita kohtaan, kuin negatiivisia (Huhmann 2008, 99). Tästä huolimatta yhteiskunnallinen mainonta luottaa mainoksissaan negatiivisuuteen kyllästymiseen asti, eikä esimerkiksi rationaalisuuteen vetoavia kampanjoita esiintynyt aineistossa suuressa määrin.

Vastaanottajien järkeen vetoavat mainokset olivat aineistossa edustettuna samassa suhteessa, kuin positiivisiin tunteisiin vetoavat mainokset. Järkeen vetoavien mainosten oletetaan saavan vastaanottajat tekemään loogisia sekä rationaalisia päätöksiä, joiden tarkoituksena on muuttaa vastaanottajan uskomuksia luottamalla mainosten väitteiden tai mainostettavan toiminnan järkevyyden suostuttelevuuden voimaan (Albers-Miller & Stafford 1999, 44). Vastaanottajien rationaalisuuteen vetoavissa mainoksissa järkeen vetoaminen rinnastetaan johonkin tiettyyn toimintaan, kuten roskaamiseen ja luonnon kiertokulkuun, tai yhdistämällä tietyt elementit, joiden kautta luodaan visuaalinen kokonaisuus, jonka ymmärtäminen vaatii yksityiskohtaisempaa tarkastelua sekä päättelykykyä. Korvaamisen keinolla järkeen vetoavat mainokset pyrkivät luomaan viittauksia vaikeisiin sekä abstrakteihin käsitteisiin tai sosiaalisiin ilmiöihin, kuten sairauksiin tai rasismiin, joita on hyvin vaikea kuvata mitenkään muuten, kuin kuvaannollisesti. Vähemmistöksi jäänyt rationaalisuuteen vetoaminen voi olla varteenotettava vaihtoehto mainosten suostuttelevuuden tehokkuuden kannalta, etenkin kun järkeen vetoaminen on todettu useissa tutkimuksissa tun-

teisiin vetoamista tehokkaammaksi vaikuttamisen keinoksi perinteisen mainonnan tutkimuksessa (Albers-Miller & Stafford 1999, 43).

Arvioitaessa tunteiden ja rationaalisuuden tehokkuutta yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä, voidaan järkeen vetoamisen todeta olevan parempi tapa pyrkiä luomaan vaikutus vastaanottajissa. Rationaalisuuteen vetoavien mainosten on todettu tuottavan enemmän informaatiota, kuin tunteelliset vastineensa, ja niistä myös pidetään yleisesti enemmän, sekä niistä seurasi suurempi todennäköisyys muuttaa käyttäytymistä mainoksen kehottamaan suuntaan. Tämän lisäksi faktatietoon perustuvia mainoksia pidetään uskottavampina, josta puolestaan seuraa enemmän positiivisia uskomuksia mainostettuun asiaan liittyen. (Albers-Miller & Stafford 1999, 44.) Mainontutkimuksen tarjoama tietämys tunteiden ja järjen merkityksestä mainonnassa tunnutaan ohitettavan täysin, kun kauppatarvina onkin perinteisten saippuoiden ja kodinkoneiden sijasta erilaiset asenteet ja uskomukset. Ehkä yhteiskunnallisia asenteita pitäisi sittenkin pyrkiä myymään ihmisille kuten tavaraa?

5.3 Valitun keinon vaikutus havainnollisuuteen ja käsitteellisyteen

Aineiston mainostamien aiheiden luonteen poikkeaminen perinteisistä tavaramainoksista selittää pelkkään havaittavaan retoriikkaan perustuneiden mainosten puuttumisen aineistosta. Havaittavuuteen perustuva visuaalinen retoriikka pohjautuu oletukseen siitä, että useat eliöt ja ihmisen tekemät artefaktit jakavat tietyn joukon muodollisia ja suunnallisia ominaisuuksia, joihin kuuluvat esimerkiksi kolmiulotteisuus, symmetria, volyyymi sekä keskeisen informaation keskittyminen objektien yläosiin. Vastaanottajat käyttävät hyödykseen näitä ominaisuuksia tulkitessaan mainosten ilmentämiä muotoja kaksiulotteisella pinnalla, jolloin tietämys näistä säännöllisyyksistä ohjaa muotojen ja mallien perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. (Shiano, McBeath & Chambers 2008, 209.) Tavaroiden ominaisuuksia kuvaavat mainokset voivat siten perustua pelkkien tiettyjen asioiden muotojen samankaltaisuuteen tai toistoon, jolloin vastaanottajat tulkitsevat mainokset perustuen näihin samankaltaisuuksiin. Yhteiskunnallisen mainonnan käsittelemiä aiheita, kuten nälänhätää, sotaa tai ilmastonmuutosta on hankalaa kuvata esimerkiksi pelkän tietyn muodon kautta, jolloin pelkkään havainnollisuuteen perustuvan retoriikan puute aineistosta on siten luonnollista.

Käsitteelliseen retoriikkaan perustuvien mainosten enemmistö aineistossa voi johtua nykyaikaisesta mainonnan suuntauksesta, joka suosii ylikoodattujen, tyylieltyjen sekä käsitteellisen kuvamateriaalin käyttöä, joka on samalla vähentänyt alikoodattujen sekä luonnollisten representaatioiden esiintymistä mainonnassa. Aikaisemmin suuri osa mainosten kuvallisesta materiaalista oli dokumentaarisia valokuvia, jotka kuvasivat tuotteita sellaisenaan ilman muita merkityksiä. Nykyisin mainoksissa käytetty kuvasto on tarkasti järjesteltyä ja teeskenneltyä, sekä täynnä tavanomaisia symboleja, joiden kautta pyritään ennemminkin kuvaamaan tietyn asian olemusta, kuin dokumentoimaan siihen liittyviä oikeita ominaisuuksia (Kress & Van Leeuwen 2006, 43).

Merkitystoiminnoltaan rikkaimpia ja visuaaliselta rakenteeltaan monimutkaisimpia keinoja käyttäneet mainokset sijoittuivat pelkästään käsitteelliseen retoriikkaan perustuneiden mainosten joukkoon. Käsitteelliseen retoriikkaan perustuvat mainokset vaativat vastaanottajilta havainnol-

lisuuteen verrattuna erilaisten kognitiivisten prosessien tekemistä, joiden kautta yksilöt pyrkivät ymmärtämään esimerkiksi yhteyden rinnastusta hyödyntäviä mainoksia, jotka useasti vaativat vastaanottajia luomaan yhteyden kahden toisiinsa liittymättömän käsitteen välille, kuten esimerkiksi Bund -järjestön mainoksissa rinnastettujen eläinhahmojen ja suuren kellon välille (ks. kuvat 27–29). Vastaanottajien tulee ymmärtää kohdekäsitteenä olevan eläimen sekä kellon käsitteet ja kyetä rinnastamaan nämä sellaisella tavalla, joka mahdollistaa sen ymmärtämisen miksi kyseiset käsitteet ovat järjestetty kuvaan sillä tavalla kuin ne ovat (Weelden, Cozijn, Maes & Schilperoord 2010, 50). Eläimen kärsimyksen ymmärtäminen sen murskaavan kellon kautta on siten prosessi, jossa kellon ja eläimen ominaispiirteet kartoitetaan ja yhdistetään toisiinsa vaaditulla tavalla. Tulkitakseen kuvan oikein vastaanottajan tulee muodostaa oikea rinnastuksen yhteys elementtien välille, jolloin niiden välille muodostuu käsitteellinen linkki, jonka mainokset nokkelasti visualisoivat. Vastaanottajat tukeutuvat rinnastuksien tulkitsemisessä myös perinteisiin vastakkainasetteluihin, jos kuvasta muodostettava rinnastus on vastaanottajalle liian sekava tai epätavallinen (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006, 65). Eli kun visuaaliset vihjeet epäonnistuvat kertomaan oikeasta tulkintatavasta, vastaanottaja voi käyttää esimerkiksi kokoon (iso / pieni vastaa vaarantonta / vaarallista) tai väriin perustuvaa (musta / valkoinen vastaavat hyvää / pahaa) vastakkainasettelua, joka auttaa mainoksen oikean tarkoituksen tulkinnessa.

Osa kampanjoista vaati vastaanottajilta myös molempien retoriikan käsittelytapojen yhdistämistä, jolloin mainoksista oli löydettävissä sekä havaittavaa, että käsitteellistä prosessointia vaativia elementtejä. Havaittavien elementtien mukaantulo ilmeni mainoksissa etenkin samankaltaisuuden ja vastakohtaisuuden merkitystoimintojen lisääntymisenä, sekä visuaalisen rakenteen keskittymisenä yhdistelmään. Tämä voidaan selittää siten, että suurin osa yhdistelmän visuaalisen rakenteen merkitystoimintoihin pohjautuvista mainoksista perustuu samankaltaisuuden merkitystoimintoon, jolloin vastaanottajan oletetaan ensin löytävän mainoksista elementtien välisen havaittavan samankaltaisuuden, kuten esimerkiksi Surfrider Foundationin mainoksissa (kuvat 62–64). Vastaanottajan tulee ensin ymmärtää muoviroksan ja fossiilin muodostaman yhdistelmän välisen havaittavan samankaltaisuuden, ja lähteä käsittelemään mainosta sen kautta. Havainnon jälkeen vastaanottajan tulee ymmärtää kohde, eli muoviroksa, sen lähteestä, eli fossiilista peräisin olevien käsitteiden kautta, jolloin vastaanottajan tulisi osata verrata keskenään lähdeä ja kohdetta ymmärtääkseen sen, miksi kyseiset käsitteelliset seikat tulee yhdistää samaksi kokonaisuudeksi. Näiden mainosten tapauksessa roska tulee ymmärtää fossiilin kautta, jolloin fossiilin ominaispiirteet ja ominaisuudet tulee kartoittaa ja siirtää myös roskaan, kuten esimerkiksi fossiilin muodostumiseen menevä pitkä aika, tai sitten roskan maatumisaikaan perustuva sisällyttäminen ns. pitkäikäisten asioiden kategoriaan. Tässäkin tapauksessa elementtien yhdistelmä muodostaa käsitteellisen linkin, jonka perusteella vastaanottajan tulisi verrata fossiilista sekä roskasta peräisin olevia käsitteitä keskenään (Weelden, Cozijn, Maes & Schilperoord 2010, 50).

Mainosten ilmentämä visuaalinen metafora ei siis ilmene pelkkien objektien esittämisellä, vaan myös tekemällä niistä samankaltainen yksittäinen kokonaisuus. Jos vastaanottajat näkevät kuvastoa, jolla ei ole heille kirjaimellista tai itsestään selvää merkitystä (kuten esimerkiksi mainoksissa 83–86), he tukeutuvat aikaisempaan tietämykseensä liittyen siihen, mihin kuvatut esineet viittaavat, ja mikä mahdollinen mainostajan tarkoitus sen perusteella on ollut. Tällöin vastaanottajat hakevat näkemistään kuvista eräänlaisia signaalelementtejä, jotka ovat visuaalisia merkkejä,

joilla on selkeitä kulttuurillisesti sijoittautuneita merkityksiä, jotka tarjoavat keskeistä informaatiota vastaanottajien tulkinnalle viestin merkityksestä. (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006, 65.)

Kuvien havainnoinnin voidaan todeta koostuvan kahdesta eri prosessista, jotka ovat aistinvaraiseen havaitsemiseen sekä käsitteellistämiseen liittyvät prosessit. Vastaanottajien havaintoon liittyvät prosessit johtavat mainoskuvan tunnistamiseen, jonka jälkeen käsitteelliset prosessointia vaativat elementit, kuten visuaalisen retoriikan keinon muodostavien elementtien ymmärtäminen, käsitellään havainnoinnin tuottaman tiedon pohjalta. Havaintoon perustuva samankaltaisuus vaikuttaisi olevan tärkeimmässä osassa kuvan tunnistamisen ja käsittelyn aikaisimmissa vaiheissa, joka puolestaan vahvistaa kuvien yhdistämiseen vaadittavaa käsitteellistä prosessointia, joka ilmenee kuvan käsittelyprosessin lopussa. (Weelden, Cozijn, Maes & Schilperoord 2010, 51–52.) Yhteiskunnallisen mainonnan näkökulmasta havaintoon perustuvat mainokset ovat tehokkaita etenkin silloin, kun mainoksissa käytetään vastaanottajan kannalta tunteellisesti merkityksellisiä ärsykeitä, jotka kaappaavat vastaanottajien huomion nopeasti. Tunteellisia veetömuksia sisältävät mainokset ohjaavat visuaalista huomiota ja mainoksen ymmärtämiseen liittyviä prosesseja jopa sen asiayhteyden yli, johon kyseinen tunteellinen ärsyke liittyy. (Kaspar, Hloucal, Kriz, Canzler, Gameiro, Krapp & König 2013, 2.)

Tämän perusteella aineiston mainokset suosivat jälleen visuaalista retoriikkaa, joka pelkkään käsitteellisyyteen pohjautumalla ei ole tehokkain vaihtoehto, kun mainosten tarkoituksena on yleisesti saada vastaanottajat ymmärtämään tietty objekti toisen objektin muodostamien käsitteiden kautta, jolloin merkityksiä olisi hyvä muodostua myös havainnolliseen retoriikkaan perustuen. Tulosten perusteella tietyn visuaalisen retoriikan keinon valinnalla voidaan ainakin jossakin määrin vaikuttaa siihen, pyrkiikö mainos viestimään vastaanottajan kautta havainnollisiin vihejiisiin, vai elementeissä itsessään oleviin käsitteellisiin seikkoihin, vaiko molempiin perustuen. Kun vastaanottajan halutaan lähestyvän mainosta käsitteellisesti, tulisi mainoksen hyödyntää rinnastukseen tai korvaukseen perustuvia visuaalisia rakenteita. Kun mainoksen käsittelyyn halutaan mukaan myös havainnollinen puoli, tulisi mainoksen hyödyntää etenkin yhdistelmään perustuvia visuaalisia rakenteita.

5.4 Kategorinen ja skemaattinen käsitteellistäminen

Analysoitujen mainosten visuaalinen retoriikka vaatii vastaanottajilta niiden käsittämiseksi joko kategorista sekä skemaattista tulkintaa, tai molempia tulkintatapoja samanaikaisesti. Skemaattinen tulkinta ja päättely liittyy enemmän erilaisiin suhteellisiin ja monipuolisiin ominaisuuksiin sekä merkityssuhteisiin, kun kategorinen tulkinta puolestaan laukaisee erilaisia assosiaatioita, yksinkertaisia ominaisuuksia ja yhteyden luonnollisiin oikeisiin objekteihin (Maes & Schilperoord 2008, 246).

Visuaalisen retoriikan kategorioista pelkästään tulkintaa vaatineet mainokset olivat selkeä vähemmistö aineistossa ja ainoastaan 4 kampanjaa vaati vastaanottajilta pelkkää kategorista päättelyä. Skemaattisen tulkinnan vastakohtana kategoriseen tulkintaan perustuvat mainokset pyrkivät esittämään elementit käsitteellisesti, eli enemmänkin niiden yleisluonteisten sekä enemmän tai vähemmän ajattomien olemusten kautta, kuten luokkaan, rakenteeseen tai merkitykseen pe-

rustuen (Kress & Van Leeuwen 2006, 79). Mainosten skemaattiset rakenteet ovat puolestaan useasti seurausta tietyllä alueella tapahtuneesta toistosta. Yhteiskunnallisen mainonnan asiayhteydessä skemaattisuus ilmenee mainosten toistossa ja säännönmukaisuuksissa, jotka ilmenevät useasti visuaalisten elementtien fyysisissä ja rakenteellisissa ominaispiirteissä. (Callister & Stern 2008, 145.) Luokitteluun perustuvan tulkinnan prosessissa vastaanottajat yhdistävät eri elementit tiettyyn lajiin perustuvan suhteen kautta, jolloin elementin laji sekä elementin ominaisuudet määrittävät niiden välisen suhteen. Elementin ja sen ominaisuuden välinen suhde ilmaisee tietyn faktan, joka on ominainen elementille, johon se liittyy. Tällöin asiayhteydelliset tietorakenteet ovat tärkeitä vastaanottajille, kun tulkitaan sitä mitä mainostajat tarkoittavat (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006, 64). Esimerkiksi WWF:n uhanalaisia tonnikaloja käsittelevissä mainoksissa (kuvat 42–44) vastaanottaja tunnistaa luokitteluun perustuen, että kyseessä on eläin, eläin on tonnikala tai naamarissa kuvattu eläin, eläimillä on tiettyjä ominaisuuksia, molemmat eläimet ovat uhanalaisia ja niin edelleen, kunnes luokittelu saavuttaa riittävän tason, jotta oikeat assosiaatiot on mahdollista muodostaa niihin perustuen.

Kategorisen tulkinnan vaatineet mainokset käyttivät hyödykseen ainoastaan rinnastuksen visuaaliseen rakenteeseen perustuvia keinoja, kuten MDA:n lelut aseisiin rinnastavissa mainoksissa (kuvat 36–38). Kategoriselle tulkinnalle tyypillisesti mainokset kuvaavat vastaavuudet tai vastaakohtaisuudet symmetrisen sommittelun kautta, jossa elementit useasti asetetaan tietyn etäisyyden päähän toisistaan, saman kokoisina ja vertikaalisesti, että horisontaalisesti samasta suunnasta kuvattuna. Tällä pyritään korostamaan luokittelun vakaata ja ajatonta luonnetta, joka esittää elementit enemmän tai vähemmän tasapuolisina ja normaalista asiayhteydestään irrotettuina, kuten lelut tai rynnäkkökivääri kouluympäristössä kuvattuna. Koulun muodostama tausta on koruton ja neutraali, sekä kuvakulma suora ja objektiivinen. (Kress & Van Leeuwen 2006, 79.)

Mainosten sommittelu pyrkii tarkoituksellisesti ohjaamaan vastaanottajan luokittelemaan kuvan elementit ja luomaan assosiaatioita niiden pohjalta. Tässä tapauksessa vastaanottajan oletetaan osaavan luokitella elementit esimerkiksi niiden tyypin, ominaisuuksien sekä niiden välisien suhteiden kautta, joiden toivotaan johtavan oikean yhteyden muodostumiseen elementtien välille. Kategorista tulkintaa vaativat mainokset ovat luonteeltaan denotatiivisia, jolloin niiden voidaan katsoa pyrkivän representoimaan todellisuutta kirjaimellisesti sellaisenaan, ilman taustalla olevia symbolisia viestejä tai lisämerkityksiä (Van Leeuwen 2001 94; Barthes 1977, 51). Mainosten denotatiiviset ominaisuudet ovat muuttumattomia, jolloin konteksti ei vaikuta niihin. Tietyllä kuvalla on denotatiivinen merkityksensä kaikissa käyttöyhteyksissä ja esimerkiksi kuvien tapauksessa omenaa esittävän kuvan denotaatio on se, mitä vastaanottaja havaitsee kuvan esittävän, eli omena sen yleisessä merkityksessä (Veivo 1999, 67).

Yhdeksän aineiston kampanjoista perustui ainoastaan skemaattiseen tulkintaan, jolloin vastaanottajien oletetaan tulkitsevan tietyt mainokset siten, että he kykenevät muodostamaan mainoksissa kuvattujen elementtien välille merkityssuhteita. Merkityssuhteilla kuvataan tietynlaisia kerronnallisia rakenteita, joissa elementit liittyvät toisiinsa tekemisen ja sattumuksien, toiminnan, tapahtumien tai erilaisten prosessien muutosten kautta, jotka ovat luonteeltaan hetkellisiä tiettyä tilaa koskevia sommitelmia. (Jewitt & Oyama 2001, 141; Kress & Van Leeuwen 2006, 59.) Skemaattista tulkintaa vaativiin kerronnallisiin kuviin liittyy yleensä kaksi elementtiä, jotka ovat tekemässä toisilleen tai jollekin jotakin. Esimerkiksi Punaisen Ristin verenluovutuskampanjan

(kuvat 30–32) tulkinta vaatii vastaanottajalta elementtien skemaattista tulkintaa, jotta mainoksen kuvaama ajallinen tapahtuma saa oikean merkityksensä ja sen myötä mainos oikean tulkintansa.

Suurin osa skemaattiseen tulkintaan perustuvista mainoksista käytti hyödykseen yhteyden merkitystoimintoon perustuvia keinoja, eli kun vastaanottajan halutaan lähestyvän mainosta skemaattisen tulkinnan kautta, tulisi mainoksen käyttää yhteyden merkitystoimintoon perustuvia visuaalisen retoriikan keinoja. Tähän perustuen visuaalisten elementtien välisiä erilaisia tapahtumia tai toimintoja on ilmeisesti yksinkertaisinta esittää yhteyden merkitystoiminnon kautta, jolloin vastaanottajan oletetaan muodostavan visuaalisten elementtien välille tietynlaisia kerronnallisia rakenteita.

Skemaattiseen tulkintaan perustuneet mainokset olivat luonteeltaan konnotatiivisia, jolloin niiden muodostamat viestit olivat luonteeltaan suurelta osin symbolisia (Van Leeuwen 2001, 94). Kuvat muodostavat konnotaatioita, kun niitä käytetään tietyissä tilanteissa, johon perustuen eri asiayhteyksissä käytetyt kuvat voivat saada erilaisia konnotatiivisia merkityksiä, jotka asiayhteydestä riippuen vaativat vastaanottajilta erilaista tulkintaa (Veivo 67, 1999). Symbolisten viestien eduksi voidaan laskea myös se, että konnotatiiviset merkitykset nostattavat esiin myös tunteisiin liittyvää käsittelyä, sekä kognitiivisia merkityksiä (Uusitalo, Simola & Kuisma 2012, 31). Mainosten käsittely vaatii tietysti ensin denotatiivisen tulkinnan, ennen konnotatiivisten merkitysten luomista, mutta tästä huolimatta skemaattista tulkintaa vaativat mainokset pyrkivät luomaan merkityksiä ensisijaisesti symbolisten elementtien kautta.

Tämä on myös samalla yksi visuaaliseen retoriikkaan ja symboliseen viestintään liittyvä ongelma, koska symbolisiin elementteihin pohjautuvien mainosten tulkinta voi vaihdella huomattavasti. Pinnallisella tasolla ja tietyn kohderyhmän sisällä suurin osa vastaanottajista löytää saman denotatiivisen sisällön, mutta konnotatiiviset merkitykset ovat vaihtelevia sekä erikoisia. Yhteiskunnan sisällä erilaiset yleisöt voivat tehdä samasta mainoksesta täysin toisistaan poikkeavia tulkintoja. (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006, 58.) Esimerkiksi elinluovutuksesta kertovat supersankarimainokset voivat jäädä täysin ymmärtämättä vastaanottajilla, jotka eivät ymmärrä länsimaisia viittauksia kulttuuriin tai moraaliiin. Symbolinen merkitys ei rakennu mainoksissa kuvattujen elementtien fyysisiin ominaisuuksiin perustuen, vaan laajempien käsitteiden, ideoiden ja arvojen välityksellä, joita kyseiset elementit mainoksissa edustavat. (Van Leeuwen 2001, 96; Bartnes 1977, 51.)

Enemmistö aineiston kampanjoista vaati vastaanottajilta mainoksen tulkitsemiseksi sekä skemaattista, että kategorista tulkintaa samanaikaisesti. Kun vastaanottajan halutaan tekevän mainoksesta sekä kategorisia, että skemaattisia tulkintoja, olisi mainoksenärkevintä hyödyntää yhteyden merkitystoimintoon tai korvaamiseen ja yhdistelmän visuaalisiin rakenteisiin perustuvia visuaalisen retoriikan keinoja. 12 kampanjassa mainosten visuaalinen retoriikka rakentui siten, että niiden oikea ymmärtäminen vaati vastaanottajalta sekä elementtien luokittelua että niiden välisten oikeiden merkityssuhteiden muodostamien kerronnallisten rakenteiden tunnistamista. Esimerkiksi WWF:n aavikoitumisen seurauksia kuvaavien mainosten (Kuvat 65–67) visuaalinen retoriikka on rakennettu siten, että niiden voidaan todeta vaativan vastaanottajilta molempien tulkintatapojen käyttöä. Mainokset vaativat kuvattujen yhdistyneiden elementtien laji-

tyyppien, ominaisuuksien sekä niiden välisten suhteiden luokittelua, joiden perusteella voidaan muodostaa yhteys kuvattuihin kerronnallisiin ja ajallisiin syy-seuraussuhteisiin, jotka johtavat mainoksissa kuvattuihin tapahtumiin.

Vastaanottajan odotetaan osaavan luokitella esimerkiksi aavikkoon ja eläimeen liittyviä ominaisuuksia, kuten että aavikko on eloton asia, eläin puolestaan elävä olento, aavikko on kuiva, tuulinen ja elämän kannalta vihamielinen asia ja eläimet puolestaan edellisen täysiä vastakohtia. Näiden ominaisuuksien ja niiden välisten suhteiden luokittelun myötä vastaanottajan tulisi osata muodostaa myös kerronnallinen rakenne, joka johtaa aavikoitumisesta johtuviin ongelmiin ja lopulta eläinten sukupuuttoon ja katoamiseen.

Tulosten perusteella visuaalisen retoriikan keinon valinnalla voidaan vaikuttaa siihen, mihin suuntaan vastaanottajan tulkintaa mainoskuvaa käsiteltäessä halutaan ohjata. Mainokset käyttivät ainoastaan yhteyden merkitystoimintoon pohjautuvia keinoja ohjatessaan vastaanottajan tulkintaa skemaattiseen suuntaan. Kun vastaanottajan puolestaan haluttiin tulkitsevan mainos kategorisesti, niin mainoksissa esiintyi ainoastaan rinnastuksen visuaaliseen rakenteeseen perustuvia keinoja. Kun mainoksen tulkinta vaati vastaanottajalta sekä kategorista, että skemaattista tulkintaa, oli mainoksissa käytössä etenkin yhdistelmän sekä korvaamisen visuaaliseen rakenteeseen perustuvia keinoja. Valitsemalla tietty keino voidaan siis vaikuttaa ainakin siihen, miten vastaanottaja ryhtyy tulkitsemaan mainosta, millä on todennäköisesti vaikutus myös siihen, miten mainos lopulta tulkitaan ja ymmärretään.

5.5 Visuaalisen retoriikan keinojen vaikutukset

Visuaalisen retoriikan käytön puolesta yhteiskunnallisessa mainonnassa puhuu etenkin ajatus kuvien yliveraisuudesta niiden muistettavuudessa tekstiin verrattuna.

Kun painettu ja kuvallinen informaatio asetetaan vastakkain erityisessä verbaalisessa muistitehtävässä, uudelleen muistaminen suosii kuvia (Whitehouse, Mayberry & Durkin 2006, 767). Kuvat ovat etulyöntiasemassa sanoihin verrattuna, koska ne mahdollistavat semanttisen koodauksen, eli tiedon tallentamisen muistiin joko mielikuvina tai merkitysisältöinä kahden eri reitin kautta. Kun sanat voidaan käsitellä vain verbaalisen reitin kautta, kuvat puolestaan käyttävät kuvareittiä yhdessä verbaalisen käsittelyreitien kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvaa prosessoidessaan vastaanottajat eivät ainoastaan keskity mainoksen visuaalisiin ominaisuuksiin, vaan myös spontaanisti (mielessä) sanallistavat sen muodostamalla kuvasta eräänlaisen tuoteselostuksen. Tämä kuvallisen informaation kaksoiskoodaus tallentuu niin sanottuun semanttiseen varastoon, ja siten se vahvistaa visuaalisen informaation käsittelyä ja sen muistettavuutta. (Whitehouse, Mayberry & Durkin 2006, 768.)

Jotta mainos saisi vedettyä vastaanottajan huomion puoleensa ja päätyisi muistetuksi, täytyy jonkin vetää ja ainakin minimaalisesti pitää vastaanottajan huomio mainoksessa. Visuaalisen retoriikan keinoja käyttävät mainokset kykenevät herättämään vastaanottajan huomion ja myös pitämään sen niiden omaavien motivaationaalisten ominaisuuksien ansiosta. Visuaalisen retoriikan keinot pyrkivät motivoimaan vastaanottajia tarkastelemaan ja analysoimaan mainoksia pi-

demmälle. Ratkaisua vaativana ristiriitana visuaalisen retoriikan keinot kasvattavat motivaation määrää, jonka voimakkuus ylittää jopa sen tehokkuuden, mitä mainos saavuttaa olemalla henkilökohtaisesti relevantti tai käyttämällä perinteisiä huomion herättämisen keinoja, kuten esimerkiksi kirkkaita huomiota herättäviä värejä tai tiettyjen visuaalisten elementtien suurta kokoa. (McQuarrie & Mick 2003, 203.)

Visuaalisen retoriikan keinojen kautta on mahdollista ohjata vastaanottajien havainnointia sekä mainoksen käsittelyä mainostajan haluamaan suuntaan. Tämä vastaanottajien havainnoinnin manipulaatio ei tietystikään kykene muodostamaan mainoksesta muodostuvaa mielipidettä vastaanottajan puolesta, mutta retorisen keinojen kautta on mahdollista pyrkiä ohjaamaan käsittelyä haluttuun suuntaan. Tämän lisäksi visuaalisen retoriikan keinojen kautta pystytään vaikuttamaan myös muihin seikkoihin, joiden voidaan katsoa vaikuttavan mainoksen sanoman omaksumiseen positiivisesti.

Phillipsin ja McQuarrien näkemyksen mukaan mainokseen valitulla visuaalisen retoriikan keinolla voidaan olettaa olevan kasvattava vaikutus ainakin kognitiivisen yksityiskohtaisen tarkastelun määrään, uskomusten muodostamiseen sekä niiden muuttamiseen, mainoksen pidettävyyteen ja mainoksen muistettavuuteen liittyen (Phillips & McQuarrie 2004, 128). Visuaalisen retoriikan keinojen käyttämisen kautta viestin lähettäjien on mahdollista kasvattaa vastaanottajilta vaadittavaa mainoksiin kohdistettua yksityiskohtaisemman tarkastelun ja käsittelyn määrää. Käytännössä yksityiskohtaisen tarkastelun määrän kasvaminen tarkoittaa sitä, että vastaanottaja käyttää mainoksen katsomiseen sekä tulkitsemiseen enemmän aikaa sekä henkilökohtaisia resursseja. Mitä monimutkaisempi tai rikkaampi visuaalinen keino, sitä enemmän yksityiskohtaista tarkastelua kyseinen keino saa yleensä osakseen.

Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että monimutkaisten visuaalisen retoriikan keinojen käyttö tuottaa enemmän hyötyä mainokselle, kuin haittaa, vaikka riskinä on mainoksen muuttuminen hankalasti ymmärrettäväksi ja jopa käsittämättömäksi (Phillips & McQuarrie 2002, 7). Vaikeasti ymmärrettävät visuaalisen retoriikan keinot mainoksissa motivoivat vastaanottajia huomion herättämisen jälkeen vielä syvällisempään mainoksen tarkasteluun. Siten kuvassa ilmenevä ristiriita, joka on perustana visuaalisen retoriikan keinolle, sekä lupaus mielihyväästä joka tämän tietyn ristiriidan ratkaisusta saadaan, yhdistyvät tuottamaan vastaanottajalle motivaatiota mainoksen käsittelyyn, joka puolestaan johtaa yksityiskohtaisen tarkastelun ja käsittelyn määrän kasvamiseen (McQuarrie & Mick 2003, 203).

Lagerwerfin, Hooijdonkin ja Korenbergin vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan visuaalinen rakenne vahvistaa kognitiivista yksityiskohtaista tarkastelua enemmän yhteyden merkitystoimintojen, kuin samankaltaisuuden perustuvien merkitystoimintojen kanssa (Lagerwerf, Hooijdonk, Korenberg 2012, 1849). Tähän perustuen enemmistö aineistosta käytti hyödykseen yksityiskohtaisen tarkastelun kannalta tehokkainta keinoa, koska yhteensä 17 kampanjaa perustui yhteyden merkitystoimintoon pohjautuviin retorisiin keinoihin. Etenkin vastaanottajalta skemaattista tulkintaa vaativat mainokset, kuten aineiston Punaisen Ristin sekä Benevan kampanjat, ovat yksityiskohtaisen tarkastelun kannalta tehokkaita, koska ne luovat elementtien välille kerronnallisia rakenteita sekä merkityksiä, jotka omalta osaltaan lisäävät mainosten sisäistämisen kannalta olennaista tarkastelun määrää. Ajallisten rakenteiden ja merkitysten havaitseminen ja

ymmärtäminen mainoksista vaatii vastaanottajalta huomattavasti syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tarkastelua, kuin pelkän ohimenevän vilkaisun.

Visuaalisen retoriikan vaikutuksella voidaan katsoa olevan positiivisia vaikutuksia mainosten muistettavuuteen. Monimutkaisuuden sekä rikkauden lisääntyminen johtaa hyvin todennäköisesti kasvaneeseen yksityiskohtaiseen tarkasteluun osana mainoksen käsittämisyrittämiä, jolloin tämä kasvu tulee ilmenemään vahvempana muistijälkenä mainosta kohtaan (Phillips & McQuarrien 2004, 129). Toisin sanoen, mitä monimutkaisempi mainos on visuaaliselta rakenteeltaan, sitä varmemmin se tullaan todennäköisesti muistamaan paremmin, kuin visuaalista retoriikkaa sisältämättömät mainokset, kun mainokselle altistumisesta on kulunut jo jonkin aikaa. Tämä argumentti perustuu jälleen oletettuun vaikutukseen yksityiskohtaisen tarkastelun määrän kasvusta, joka seuraa nokkelan poikkeaman kohtaamisesta ja sen oikeasta tulkitsemisesta. Suurempi määrä yksityiskohtaista tarkastelua tarkoittaa useampien mentaalisten yhteyksien muodostumista ja useammat mentaaliset yhteydet tarkoittavat suurempaa todennäköisyyttä mainoksen muistamiseen. (McQuarrie & Mick 2003, 209.)

Sama 2012 tehty tutkimus kuitenkin myös osoitti, että vastoin yleisiä visuaalisen retoriikan teorioita, sekä muun muassa Phillipsin ja McQuarrien (2004) esittämän oletuksen vastaisesti, yksityiskohtaisen kognitiivisen tarkastelun lisääntyminen ei kuitenkaan välttämättä johda kasvaneeseen mainoksen pidettävyyteen vastaanottajien keskuudessa (Lagerwerf, Hooijdonk & Korenberg 2012, 1850). Visuaalista retoriikkaa sisältäviä mainoksia suunniteltaessa tulisi siis ottaa huomioon se, että vastaanottajan kuluttama pidempi aika mainoksen käsittelemiseksi ja sisäistämiseksi ei automaattisesti johda suurempaan pidettävyyteen mainosta kohtaan sille altistumisen jälkeen. Mainosten visuaalisista rakenteita suunniteltaessa ei siis välttämättä ole tarpeellista pohdita liian monimutkaisia visuaalisia ratkaisuja, jotka voivat helposti kääntyä mainostettua kohdetta vastaan ja negatiiviseen tulokseen mainoksen pidettävyyden suhteen.

Vaikka visuaalista retoriikkaa sisältävä mainos ei ole automaattisesti pidetty vastaanottajien keskuudessa, ovat monimutkaisemmat sekä rikkaammat kuvat Phillipsin ja McQuarrien mukaan kuitenkin vastaanottajien näkökulmasta pidettympiä, kuin niiden ei-retoriset vastineensa. Vastaanottajien voidaan todeta pitävän mainoksista enemmän, koska tietyn rajan sisällä monimutkaisuus ja siihen liittyvät mainoksen ratkaisuyrittäykset aiheuttavat vastaanottajissa mielihyvää, joka assosioituu yleensä suoraan mainosten kasvaneeseen pidettävyyteen (Phillips & McQuarrie 2004, 129). Esimerkiksi yhdistelmään perustuvat mainokset ovat vastaanottajien mielestä pidettävämpiä, kuin mainokset, jotka perustuvat rinnastukseen (Lagerwerf, Hooijdonk & Korenberg 2012, 1849). Tämä perustuu suoraan siihen, että yhdistelmän visuaalinen rakenne on monimutkaisempi, kuin rinnastukseen perustuva rakenne, jonka tulkitseminen ei sen yksinkertaisuuden vuoksi ole yhtä palkitsevaa, kuin vaikeamman yhdistelmään perustuvan mainoksen tulkinta. Analyysien perusteella rinnastukseen perustuvat mainokset voivat kuitenkin olla niiden näennäisestä yksinkertaisuudesta huolimatta tulkinnaltaan hyvin monimerkityksellisiä, joten niitä ei voida automaattisesti pitää helposti ratkaistavina sekä sisäistettävänä.

Tulkinnaltaan vaativien keinojen etuna on myös niiden kognitiivinen osatekijä. Jokainen merkijärjestelmä, joka vastustaa välitöntä tulkintaa kuitenkin antaen samalla vihjeitä ratkaisua kohtaan, tulee olemaan luontaisesti miellyttävä käsitellä vastaanottajan näkökulmasta. Vastaanottaja

ei voi ratkaista visuaalisen retoriikan keinon muodostamaa ristiriitaa ilman, että hän tulkitsee sekä järjestää mainoksissa kuvattujen merkkien luomat merkitykset. Visuaalisen keinon muodostaman ristiriidan ratkaiseminen johtaa vastaanottajassa mielihyvän tunteeseen, joka puolestaan vahvistaa mainoksesta saatua viestiä (McQuarrie & Mick 2003, 203, 208). Vaativamman mainoksen käsittelystä aiheutuva mielihyvä vahvistaa mainoksen arvostusta, ja tämä voi puolestaan vahvistaa sen suostuttelevaa voimaa. Vastaanottajilla on todennäköisemmin myönteinen asenne tuotetta, palvelua tai ideaa kohtaan, koska mainoksen käsittely koettiin miellyttävänä tapahtumana (Van Mulken 2003, 115).

Visuaalisen retoriikan keinojen käyttö mainoksissa tarjoaa vastaanottajille myös toisen mielihyvän lähteen. Visuaalisen retoriikan keinot ilmenevät mainoksissa taidokkaina, nokkelina sekä ovelina taiteellisina rakennelmina. Kuten minkä tahansa taiteellisen objektin kanssa, myös visuaalisen retoriikan keinoja hyödyntävät mainokset voivat saada osakseen esteettistä arvostusta vastaanottajan puolelta. Tämä mielihyvä on samanlaista, kuin mielihyvä joka saadaan esimerkiksi katsoessa arkkitehtonisesti taidokasta taloa, kaunista impressionistista maalausta, tai vaikka Sibeliuksen tekemää melodiaa kuunneltaessa. Kaikkiaan nokkelan poikkeaman kohtaamisesta ja selvittämisestä aiheutuvan mielihyvän pitäisi vastaavasti tuottaa positiivisempi asenne mainosta kohtaan. (McQuarrie & Mick 2003, 208.)

Tutkielman kannalta merkittävää on myös tieto koskien sitä, vaikuttaako visuaalisen retoriikan käyttö mainoksissa millään tavalla mainosten kykyyn muokata vastaanottajien käyttäytymistä tai asenteita. Phillipsin ja McQuarrien mukaan merkitystoiminnoiltaan rikkaammat, mutta visuaaliselta rakenteeltaan yksinkertaiset mainokset johtavat suurempaan muutokseen tietyissä mitatuissa asenteissa (Phillips & McQuarrie 2004, 128). Heidän näkemys siis on, ettei monimutkaisuuden kasvu kykene suoraan vaikuttamaan siihen, miten ja missä määrin tietyt uskomukset muuttuvat mainokselle altistumisen myötä. Merkitystoiminnon rikkaudella on puolestaan yksityiskohtaista tarkastelua kasvattava vaikutus, joka myös vaikuttaa positiivisesti tietynlaisten uskomusten muodostumiseen (Phillips & McQuarrie 2004, 129). Rikkauden määrään muokkaamisella eli esimerkiksi samankaltaisuuteen keinon valinta yhteyden keinon sijaan, pitäisi aiheuttaa suurempi vaikutus vastaanottajiin kuin monimutkaisuuden vaihtelulla, eli esimerkiksi korvaamisen keinon valinnalla yhdistelmän sijasta.

Pohjimmiltaan visuaalisen retoriikan keinojen käytöstä yhteiskunnallisessa mainonnassa voidaan todeta, että visuaalisen retoriikan keinot voivat tehdä mainoksista tehokkaampia useilla osa-alueilla. Lyhyesti todettuna visuaalista retoriikkaa hyödyntävät mainokset vangitsevat vastaanottajan huomion tehokkaammin, lisäävät yksityiskohtaisen tarkastelun määrää, tuottavat mielihyvää sekä jättävät vahvemman muistijäljen. Tärkeimpänä ominaisuutena voidaan kuitenkin pitää sitä, että visuaalisen retoriikan keinojen kautta on ylipäättänsä edes jollakin tavalla mahdollista vaikuttaa vastaanottajien asenteisiin, joka voi parhaimmillaan johtaa muutokseen yhteiskunnan kannalta negatiiviseen käytökseen.

5.6 Kerroksellisuus yhteiskunnallisessa mainonnassa

Huomionarvoinen aineistossa ilmennyt seikka oli useiden visuaalisen retoriikan keinojen käytön ilmeneminen yksittäisissä mainoksissa. Tiedossa siis oli, että jokainen aineiston kampanja tulee sisältämään oletettavasti ainakin yhden visuaalisen retoriikan keinon, mutta analyysien myötä ilmeni se, että yli puolet aineiston mainoksista käyttää useita visuaalisen retoriikan keinoja samanaikaisesti. Phillips ja McQuarrie (2003) viittaavat tähän ilmiöön termillä *kerroksellisuus* (layering), jolloin yksittäisessä mainoksessa on käytössä useampi kuin yksi visuaalisen retoriikan keino samanaikaisesti. Saman ilmiön havaitsivat myös Lagerwerf, Hooijdonk ja Korenberg (2012), joiden tutkimuksen aineistosta noin 43 % käytti useampia visuaalisen retoriikan keinoja samanaikaisesti.

Tämän havainnon perusteella mainokset poikkesivat odotetusta tavanomaisesta mainoskuvien käytöstä, jossa oletetusti hyödynnetään vain yksittäistä visuaalisen retoriikan keinoa samanaikaisesti. Useiden visuaalisen retoriikan keinojen ilmeneminen mainoksessa voi nähdäkseni vaikuttaa mainoksen toimintaan usealla eri tavalla. Tietty yksittäinen mainos voi vaikuttaa vastaanottajan näkökulmasta ensin hyvin yksinkertaiselta ja yhdenmukaiselta, mutta useampien visuaalisen retoriikan keinojen paljastumisen myötä samasta mainoksesta voikin tulla hyvin erikoinen. Tällä tarkoitan sitä, että visuaalisesta materiaalista tulee tulkinnallisesti enemmän tai vähemmän yksinkertainen sen myötä, kun vastaanottaja käsittelee mainosta yksityiskohtaisesti. Eli ohjaavatko useammat mainoksessa käytetyt keinot vastaanottajan päättelyä kohti yhtä tulkintaa, vai meneekö tulkinta kokoajan monimutkaisemmaksi ja avoimemmaksi, kun käytettyjen keinojen määrä lisääntyy?

Toisaalta useammat visuaalisen retoriikan keinot voivat motivoida vastaanottajaa tulkintaan ja ohjata päättelyä kohti tiettyä lopputulosta tehokkaammin, mutta myös tulkintojen ja ajatusten sekaannus useiden eri ärsykkeiden takia on mahdollista. Visuaalisen retoriikan kerroksellisuuden on myös todettu vähentävän mainosten paljoudesta johtuvaa tyytymättömyyttä niitä kohtaan. Kerrokselliset mainokset tarjoavat vastaanottajille esteettisen palkkion mainoksen käsittelystä, sekä keinoja saada vastaanottajat luomaan mainoksesta itse haluamansa viestin, ennemmin kuin alkaisivat vasta-argumentoimaan mainostajan siinä esittämää väitettä. (Phillips & McQuarrie 2002, 11.)

Aineistossa kerroksellisuutta oli havaittavissa eniten yhdistelmän visuaalisen rakenteen yhteydessä kaikissa merkitystoiminnoissa, sekä yhteyden rinnastuksen parissa. Tämän perusteella kerroksellisuus vaikuttaisi ilmenevän etenkin visuaalisten metaforien yhteydessä, joita näiden retorisien keinojen voidaan katsoa olevan. Visuaalisten metaforien toiminta perustuu vastaanottajien kykyyn havaita kuvasta kaksi elementtiä, jotka yleensä kategorisoidaan eri vaikutusalueille ja toisistaan erillään kuuluviksi, jotka kuitenkin yhdistyvät tietyllä tavalla metaforaksi (Forceville 2000, 4). Tätä prosessia kutsutaan käsitteiden sekoittamiseksi, joka on keskeistä metaforan tavalle luoda merkityksiä, joka tapahtuu osittain vastaanottajan näkökulmasta tiedostamattomasti. Käsitteiden sekoittaminen on myös osa mielikuvituksellisia prosesseja, joissa vastaanottajat luovat merkityksellisiä kertomuksia mainoksesta lähtöisin oleviin ärsykkeisiin sekä heidän omiin kokemuksiinsa perustuen. (Zaltman & MacCaba 2007, 135.) Visuaalisen metaforan ta-

vassa muodostaa merkityksiä sekoittamalla käsitteitä on siis jotakin sellaista, mikä todennäköisesti luo mahdollisuuksia useamman visuaalisen retoriikan keinon muodostumiseen tietyssä kuvassa.

Suurin osa kerroksellisuutta sisältäneistä mainoksista perustui päällekkäisenä ilmenneeseen metonymian visuaalisen retoriikan keinoon, jota käytettiin luomaan mielleyhtymiä kuvastoon, joka ei ilmennyt mainoksessa fyysisesti. Metonymian retorinen keino toimii siten, että tietty mainoksen visuaalinen elementti viittaa johonkin suurempaan poissaolevaan kokonaisuuteen, kuten esimerkiksi omenan voidaan katsoa representoivan omenapuuta ja omenapuun edelleen vaikka puutarhaa. (Kenyon & Hutchinson 2007, 597.) Metonymia hyödyntää tietoa siitä, että objektit ja tapahtumat maailmassa ympärillämme ilmaistaan mentaalisesti monimutkaisina kaavioina, jotka koostuvat useista pienistä käsitteyksiköistä (McQuarrie & Mick 1996, 433). Nämä käsitteet liittyvät ja muodostavat keskenään linkkejä, joiden perusteella tietyn visuaalisen objektin nähtyään vastaanottajan mieli muodostaa yhteyden täysin muihin seikkoihin. Visuaalisen metaforan yhteydessä ilmennyt metonymia voi tuoda vastaanottajan mieleen syyn seuraukselle, eli kuten esimerkiksi Roadsafe Hawke's Bayn mainoksissa kuvattu kolarin jälkitilanne tekee. Vastaanottajan mieli alkaa muodostamaan yhteyksiä tapahtumiin, jotka johtivat tilanteeseen ja joita ei millään tavalla kuvata mainoksessa fyysisesti. Metonymia voi siis olla visuaaliselle metaforalle ominainen ominaisuus, joka ilmenee jollakin tasolla aina visuaalisen metaforan yhteydessä. Jos visuaalinen metafora mainoksessa esittää tietyn seurauksen, niin metonymia viittaa aina syyhyn, joka johti kyseiseen seuraukseen. Kerroksellisuus voi siten olla metaforiin luonnollisesti kuuluva ominaisuus, joka ilmenee niiden tavassa muodostaa kuvista merkityksiä, joka synnyttää mielleyhtymiä ja herättää voimakkaita tunteita sekä käsityksiä, mutta joita ei kuitenkaan ole tarkoitus ymmärtää kirjaimellisesti.

Visuaalisen retoriikan keinot luovat ristiriitoja, joka on myös yksi keskeisistä kerroksellisuuden liittyvistä seikoista. Useiden visuaalisen retoriikan keinojen käyttö mainoksissa voi sallia mainostajien luoda visuaalista kuvastoa, joka luo voimakkaampia ristiriitoja ja jotka siten vahvistavat mainosten suostuttelevuuden tehoa. Tämä ilmeni aineistossa muun muassa siinä, että suurin osa mainoksista oli visuaaliselta ilmaisultaan suhteellisen vaikeasti ymmärrettäviä taiteellisia teoksia, joissa retorisen keinon muodostama ristiriita kuvattiin esittämällä kaksi yleensä toisiinsa liittyvätöntä elementtiä samassa kokonaisuudessa.

Voimakkaampi useasta retorisesta keinosta koostuva mainos voi lisätä mainoksen vetoavuutta ja ohjata vastaanottajia tulkitsemaan näitä ristiriitoja tavoilla, jotka edistävät viestin lähettäjien tarkoittamien mainosten käsittelyyn liittyvien prosessien päämääriä entisestään. (Callister & Stern 2008, 144.) Eli vastaanottajien odotetaan kerroksellisuuden myötä osallistuvan mainosten käsittelyyn entistä suuremmassa määrin, joka puolestaan kasvattaa mainosviestin pidettävyyttä ja parantaa sen muistettavuutta. Kerroksellisuus voi siis olla mainosten visuaalisiin ratkaisuihin vaikuttava seikka, joka mahdollistaa entistä mielikuvituksellisempien visuaalisten kokonaisuuksien luomisen. Usean visuaalisen keinon sisällyttäminen mainokseen antaa enemmän vapauksia eri elementtien kuvaamiseen, joka puolestaan ilmeni taiteellisina ja symbolisesti viestivinä mainoksina aineistossa. Vaikuttaisi siis siltä, että visuaalisen retoriikan keinon käyttö mahdollistaa esittää normaalia laatua oleva asia totutusta poikkeavalla tavalla, ja useita keinoja kerrostamalla poikkeavuuden määrää voidaan lisätä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että Durandin näkemyksen mukaisesti visuaalinen retorinen keino mahdollistaa muutoksen kirjaimellisesta ku-

vaannolliseen, ja keinoja kerrostamalla tätä kuvaannollisuuden määrää on mahdollista kasvattaa entisestään.

Kerroksittaiset visuaalisen retoriikan keinot voivat mahdollisesti toimia vaikutusta lisäävästi siten, että kerroksellisen keinon sisältävän mainoksen lopullinen vaikutus muistuttaa joko erittäin monimutkaista ja/tai rikasta visuaalisen retoriikan keinoa. Yksi vaihtoehto on, että eri keinojen yhdistäminen lisää mainoksen käsittelyn vaativuutta, jolloin oikean tulkinnan tekeminen hankaloituu ja vaatii vastaanottajalta enemmän kognitiivisia resursseja kuvien tulkintaan. Kerroksellisuudella voidaan myös pyrkiä luomaan visuaalista kuvastoa, jonka analysoiminen ja käsitteleminen tavanomaisesta mainonnasta poiketen luo useita eri tulkintoja ja lisämerkityksiä (Callister & Stern 2008, 146).

Yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä epäsuorasti ja tiedostamattomien lisämerkitysten muodostuminen on ongelma, jonka kautta mainostajat voivat tarkoituksellisesti sekä tehokkaasti johdattaa vastaanottajia harhaan. Mainonnantutkimuksen parissa on ollut jo pitkään vallalla näkemys, jonka mukaan väitteen esittäminen kuvallisessa muodossa on erittäin käytännöllistä etenkin silloin, kun vastaanottajien ei haluta keskittyvän väitteeseen liian tarkasti. Kerroksellisuuden kautta voidaan oletetusti levittää esimerkiksi misinformaatiota, jota mainostaja ei pystyisi tai kehtaisi ilmaista sanallisesti tai suoraan. Kutsu sanallisen informaation tulkintaan voidaan joko hyväksyä tai hylätä, mutta visuaalisen retoriikan keinot ovat sanallisiin vastineisiinsa verrattuna tässä asiassa hyvin edistyskellisiä. Visuaalisen retoriikan keinot vaikuttavat herättävän yksityiskohtaista tarkastelua heti mainokselle altistumisen myötä, joka siten mahdollistaa informaation tahattoman omaksumisen, koska ihmisiltä puuttuu kyky riidellä kuvien kanssa. Argumentit tuottavat vasta-argumentteja, mutta visuaalisessa muodossa esitetty informaatio väistää kaiken epäilyksen, ja epäilyn sijasta kuvat herättävät vastaanottajissa uskoa. (McQuarrie & Phillips 2005, 18.)

Useiden visuaalisen retoriikan keinojen käyttö mainoksessa voi mahdollisesti kasvattaa mainoksen suostuttelevuuden tehoa, jolloin useiden keinojen käyttö yksittäisessä mainoksessa olisi perusteltua. Suostuttelevuuden kasvun myötä todennäköisyys mahdolliseen asenteiden sekä käyttäytymisen muutokseen voi olla suurempi. Se, onko vaikutus niiden kannalta positiivinen vai negatiivinen, jää nähtäväksi. Toisaalta on myös mahdollista, että suostuttelevuuden määrä laskee mainoksen kerroksellisuuden vuoksi. Liian vaikeasti käsiteltävä mainos voi aiheuttaa vastakkaisen reaktion vastaanottajassa, joka sen seurauksena keskeyttää mainoksen yksityiskohtaisemman käsittelyn.

Useiden visuaalisen retoriikan keinojen käyttämisellä voidaan olettaa myös olevan vaikutuksia yksityiskohtaisemman tarkastelun kasvussa. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaanottajat käyttävät kerroksellisuuden myötä suuremman osan käsittelyresursseistaan mainoksen analysointiin, jolloin usean keinon käyttö mainoksessa kasvattaa tietyssä suhteessa yksityiskohtaisen käsittelyn määrää. Yksityiskohtaisen käsittelyn määrän kasvulla on myös oletettavasti positiivinen vaikutus mainoksen muistettavuuteen. Usean keinon käyttö luo oletettavasti suuremman määrän muistijälkiä, jolloin sen uudelleen saavuttaminen muistista on siten helpompaa. Mainos voi palautua mieleen useammassa eri asiayhteydessä, kuin ainoastaan yhtä keinoa käyttänyt, ns. köyhempi ja yksinkertaisempi mainos.

Kun kuvien tai niiden sisältämien tyyllisten ominaisuuksien kautta on mahdollista nostattaa vastaanottajissa automaattisia tunteellisia reaktioita, voidaan kerroksellisuudella olettaa olevan vaikutus myös tunteiden nostattamisessa esiin. Kerroksellisuus aiheuttaa useiden tulkintojen muodostumisen, joten mahdollisesti tämä pätee myös tunteiden muodostumisessa, jolloin tiettyä retorista vetoamusta käyttävä mainos kykeneekin herättämään vastaanottajassa myös tunteita, jotka eivät liity suorasti mainoksessa käytettyyn vetoamisen keinoon. Useiden tunteiden samanaikaisen nostattamisen hyödyistä tiedetään kuitenkin jo se, että esimerkiksi samanaikaisesti tapahtuva positiivisiin sekä negatiivisiin tunteisiin vetoaminen luo ristiriitaisia tuntemuksia, joka puolestaan johtaa epämukavien tunteiden muodostumiseen. Toisaalta kahden negatiivisen tunteen kerrostaminen voi johtaa kasvaneeseen tunteen voimakkuuteen sekä mainoksen noudattamiseen. Tunteen voimakkuus ja siihen liittyvä halu noudattaa mainoksen viestiä on seuraamusta vastaanottajan halusta tuntea hallitsevansa tilanteen, joka puolestaan kumooa yleisen vastustuksen negatiivisia tunteita kohtaan. (Grasshoff & Williams 2005, 77, 78.)

Kerroksellisuus näyttäisi ainakin tiettyyn pisteeseen asti vaikuttavan mainoksiin positiivisesti, mutta onko useampien visuaalisen retoriikan keinojen käyttö pelkästään kumulatiivista? Eli lisäksi jokainen yksittäinen keino mainoksen positiivisia ominaisuuksia, vai muuttuuko liian usean keinojen käyttö mainoksen tehokkuuden kannalta kielteiseksi seikaksi? Oletan, että liiallisesta keinojen käytöstä seuraa mainoksia, jotka ovat tyyllisiltä ominaisuuksiltaan sen kaltaisia, ettei niiden tarkempi käsittely ole enää vastaanottajien näkökulmasta mielekäästä. Tämä voi ilmetä esimerkiksi liian monimutkaisena tai monitulkinnallisena kuvastona, jonka käsittely on liian vaikeaa ja se vaatisi vastaanottajalta liikaa resursseja sen sisäistämiseen.

Kerroksellisuuden vaikutusta on käsitelty myös klassisen retoriikan parissa, jolloin useiden retoristen keinojen käytöllä on todettu olevan enemmän negatiivisia, kuin positiivisia vaikutuksia välitettyyn viestiin. Kun viestit käyttivät useampaa kuin yhtä retorista keinoa, niin niillä on viestin suostuttelevuutta heikentäviä vaikutuksia vastaanottajien keskuudessa. Yksi seuraus liiallisesta retoristen keinojen käytöstä mainonnassa on niiden positiivisten vaikutusten menettäminen. Jos viestin lähettäjä käyttää retorisia keinoja säästeliäästi ja harvoin, niin keinot toimivat mausteena viestille joka puolestaan kasvattaa sen vetoavuutta. Jos viestin lähettäjä puolestaan käyttää niitä liikaa, niin hän tulee menettämään juuri sen vaihteluun perustuvan viehätysvoiman, jonka keinot tarjoavat. Liiallinen keinojen käyttö voi myös uuvuttaa vastaanottajat ja jopa tehdä kommunikoidusta viestistä jopa sellaisen, että se loukkaa vastaanottajan älykkyyttä. (DeRosia 2008, 44.)

Tämän perusteella yksittäisen visuaalisen retoriikan keinojen sisällyttäminen mainokseen on sen vaikutuksen tehon kannalta parempi, kuin useiden keinojen kerrostaminen. Yksittäisen nokkelan poikkeaman sijoittaminen mainokseen tulee siis todennäköisemmin vaikuttamaan vastaanottajaan positiivisesti kuin se, että mainos käyttää useita retorisia keinoja samanaikaisesti. Täten ainoastaan yksittäiseen visuaalisen retoriikan keinoon perustuvaa Doe Seu Lixo:n roskaamiseen liittyvää kampanjaa voidaan pitää tehokkaampana suostuttelijana, kuin esimerkiksi HealthCare Global Enterprises Ltd:n tupakanvastainen kampanja, joka hyödynsi useita keinoja. Doe Seu Lixo:n mainokset ovat ilmaisultaan hyvin yksinkertaisia, kun tupakanvastaiset mainokset olivat monimutkaisempia, joka voi puolestaan tehdä mainoksen tulkinnasta liian työlääksi ja vaikeasti ymmärrettävän prosessin. Samoin jotkut kohderyhmään kuuluvista vastaanottajista voivat

helposti nähdä mainoksen kuvaston muodostamat mielleyhtymät kuvitteellisen lapsen sijoittamisesta toisen ihmisen suuhun vastenmielisenä tai loukkaavana. Ajatus mainoksista kuvaamassa aikuisia syömässä lapsia voi helposti saada vastaanottajan ohittamaan sen sisältämän oikean tupakanvastaisen viestin, joka on tietysti mainoksen kannalta kielteinen seikka.

Klassisesta retoriikasta peräisin olevaan tietoon liittyen on myös tehty tutkimuksia, jotka käsittelevät retorisen keinojen määrää suostuttelevissa viesteissä. Suurimmassa osassa tutkimuksia toisen keinojen lisääminen viestiin ei kasvattanut viestin suostuttelevuutta. Samoin kahdeksan keinoa viestissä ei ollut tehokkaampi, kuin neljä keinoa yhdessä viestissä, ja 12 verbaalista keinoa yhdessä viestissä todettiin suostutteluvoimaltaan heikommaksi, kuin kaksi retorista keinoa viestissä. Useiden retorisen keinojen käyttö ei myöskään tuonut merkittävää hyötyä, kun tarkasteltiin useiden keinojen vaikutusta mainoksen yksityiskohtaiseen tarkasteluun. (DeRosia 2008, 45.) Visuaalisen retoriikan keinojen ei tietysti voida olettaa käyttäytyvän samalla tavoin, kuin niiden verbaalisten vastineidensa. Verbaalisen retoriikan parissa tehdyt tutkimukset voivat kuitenkin antaa tietyn ennakkokäsityksen siitä, miten useat visuaalisen retoriikan keinot voivat mahdollisesti toimia viestin suostuttelevuuden suhteen. Klassisen retoriikan tietojen valossa vähemmän on tällä kertaa enemmän.

Useiden visuaalisen retoriikan keinojen esiintyminen mainoksissa on edelleen hyvin heikosti tunnettu asia, eikä tieteellistä tutkimusta aiheen suhteen ole juurikaan tehty. Kerroksellisuuden toiminnan ymmärryksen kasvattamiseksi tutkimuksen toteuttaminen, joka keskittyisi vastaanottajien reaktioihin kerroksellisia mainoksia kohtaan, olisi erittäin aiheellinen. Etenkin sen vuoksi, että tähän asti tietämys kerroksellisuuden vaikutuksista perustuu hyvin pitkälle tutkijoiden oletuksiin, joista puuttuu täysin yhteys vastaanottajien tulkintoihin mainoksista. Tutkimusta varten toteutettujen testien tulisi ainakin ottaa huomioon retorisen ja semioottisen näkökulman lisäksi esimerkiksi psykologian tieteenalalla vakiintuneet tiedot kuluttajien reaktioissa mainontaa kohtaan, joita ovat esimerkiksi vaikutukset yksityiskohtaiseen tarkasteluun, uskomusten muodostamiseen, mainoksen pidettävyyteen sekä sen muistamiseen.

Empiirisen datan kerääminen kerroksellisuuteen liittyen kontrolloiduissa laboratorio-olosuhteissa sekä normaalissa katselu-ympäristössä olisi nähdäkseni erittäin hedelmällinen jatkotutkimuksen aihe, sillä tällä hetkellä kerroksellisuuteen liittyen voidaan ainoastaan esittää enemmän kysymyksiä, kuin vastauksia. Mielestäni empiiristä tietoa kontrolloimattomista reaktioista visuaalista retoriikkaa kohtaan tulisi kerätä esimerkiksi katseenseurantalaitteilla, joiden käyttö nykyteknologian, kuten esimerkiksi Google Glass tai Tobii -lasien ansiosta, on mahdollista laboratorio-olosuhteiden ulkopuolella. Täten saataisiin empiiristä tietoa siitä, kasvattavatko visuaalisen retoriikan keinot todella esimerkiksi yksityiskohtaisen tarkastelun määrää luonnollisissa katseluolosuhteissa, tai kykenevätkö ne vangitsemaan vastaanottajan huomion, joista saatu tieto voidaan yhdistää kontrolloidussa ympäristössä saatuun tietoon visuaalisen retoriikan suostutteluvaikutuksista.

6. POHDINTA

Visuaalisen retoriikan tulkinta on edelleen hyvin omakohtaista ja riippuvainen analysoijan kyvyistä – etenkin silloin jos mainokset käyttävät useampaa kuin yhtä retorista keinoa. Vaikka mainoksista oli tarkoituksena löytää yksittäinen hallitseva retorinen keino, oli hallitsevan keinon määrittelemisen mainoksista työlästä ja suurelta osin riippuvainen henkilökohtaisesta kyvystä ni keinojen havaitsemiseen. Tämän vuoksi useimpien keinojen keskittyminen muutamaankin ensimmäiseen luokkaan on ongelmallista ja se voi johtua joko analysoijan taidoista tai vajavaisesta tyyppiopista, joka on sellaisenaan liian karkea työkalu erottelemaan yhteiskunnallisessa mainonnassa esiintyviä visuaalisen retoriikan keinojen kautta muodostettuja nokkelia poikkeamia.

Phillipsin ja McQuarrien tyyppioppi pystyi kuitenkin tunnistamaan jokaisen aineiston mainoksen käyttämän visuaalisen retoriikan keinon, joten sen perusteella tyyppiopin voi katsoa toimivaksi työkaluksi visuaalisen retoriikan analysoimiseen painetun mainonnan yhteydessä. Aikaisemmissa muun muassa Groupe Mu:n sekä McQuarrien ja Mickin aikaisempaa trooppeihin ja skeemoihin perustuvaa mallia testanneissa tutkimuksissa osa mainosten sisältämästä visuaalisesta retoriikasta jäi täysin tunnistamatta, jolloin etenkin Groupe Mu:n tyyppioppi osoittautui liian rajoittuneeksi opiksi voidakseen kunnolla tulkita mainoksissa ilmenneitä visuaalisen retoriikan ilmiötä (Van Mulken 2003, 125). Phillipsin ja McQuarrien tyyppiopin toimivuus ei siis ainakaan tämän tutkielman perusteella rajoitu pelkästään kaupallisen mainonnan analysointiin, vaan sen kautta on mahdollista tarkastella muitakin mainonnan lajeja, kuten yhteiskunnallista mainontaa.

Vaikka kykenin tunnistamaan ja erittelemään mainoksissa esiintyneet visuaalisen retoriikan keinot tyyppiopin kautta, niin sen mahdollistama näkökulma rajoittuu täysin visuaalisten elementtien käsittelemiseen. Mielestäni mainonnan retoriikkaa käsitellessä tulisikin ottaa huomioon myös se, onko mielekästä tutkia visuaalista ja verbaalista retoriikkaa toisistaan irrallisina ilmiöinä? Mainonnan retoriikan tutkimusta tulisi mielestäni kehittää siten, että se yhdistäisi sekä verbaalisen, että visuaalisen informaation yhdeksi kokonaisuudeksi, koska mainokset kuitenkin hyvin suuressa määrin perustuvat visuaalisen ja verbaalisen informaation väliseen vuorovaikutukseen. Painetun mainonnan parissa suuri osa mainoksen houkuttelevuudesta perustuu kuvan ja tekstin yhdistelmään, jolloin sille tulisi antaa suurempi merkitys mainonnan retoriikan tutkimuksessa, kuin ainoastaan eritellä molemmat käytännöt omiksi luokikseen ja listata siten löytyviä eroavuuksia.

Näkisin siis, että esimerkiksi McQuarrien ja Mickin vuonna 1996 kehittämän verbaalisen retoriikan luokittelun ja tutkielmassa käytetyn visuaalisen retoriikan tyyppiopin kautta olisi mahdollista muodostaa retorinen teoria, joka käsittäisi sekä visuaaliset, että verbaaliset puolet niistä suostuttelukeinoista, jotka ovat mainostajien käytettävissä. Kuvien ja tekstin vuorovaikutus on tärkeässä roolissa, kun tarkoituksena on kasvattaa mainoksen houkuttelevuutta, joten tälle kuvan ja tekstin yhdistelmälle pitäisi antaa enemmän huomiota visuaalisen retoriikan tutkimuksen yhteydessä. Tähän perustuen semiotiikan ja retoriikan teorioiden yhdistelmää pitäisi kehittää edelleen, että saataisiin muodostettua yleinen teoria suostuttelukeinoista, joka kykenee käsittelemään sekä visuaalista, että verbaalista kommunikaatiota samanaikaisesti. Tähän tulisi pyrkiä etenkin siksi, että kirjoitetussa muodossa oleva retoriikka on myös visuaalista retoriikkaa, sekä

kirjaimellisesti, että kuvaannollisesti, joka eroaa muista symbolisen viestinnän tavoista sen näköhavaintoon perustumisen vuoksi. Sekä kuvat, että kirjoitetut sanat, olivat ne sitten painetussa tai digitaalisessa muodossa, ovat yhteydessä näkemiseen ja siten niitä tulee käsitellä visuaalisena retoriikkana (Goggin 2004, 88).

Mainosten visuaalisen retoriikan kerroksellisuus, sekä verbaalinen retoriikka tuovat mukaan omat ulottuvuutensa, joita tulee toisaalta lähestyä erottelemalla molempien käytäntöjen omat retoriset keinot, mutta myös niiden muodostamat keinojen yhdistelmät tulisi myös ottaa huomioon. Ainakin oletan, että visuaalisen ja verbaalisen retoriikan välisessä vuorovaikutuksessa on edelleen alueita, joita tutkimuksissa ei ole otettu huomioon, tai joiden analysoimiseen ja tunnistamiseen yksittäisten keinojen analysointi ei vain sellaisenaan riitä. Tällöin täysin oma visuaalisten ja verbaalisten keinojen yhdistelmiin perustuva tyyppioppi olisi tarpeellinen. Tyyppiopin tulisi ottaa paremmin huomioon ainakin se, että kuvat voivat toimia kuten verbaalinen informaatio, ja että niitä voidaan käyttää samalla tavoin viestintään ja suostuttelemaan vastaanottajia, mutta kuitenkin samalla tulisi myös huomioida se, että samasta suostuttelupäämäärästä huolimatta kuvat ja sanat eivät toimi tai muodostu rakenteellisesti samalla tavalla (Phillips & McQuarrie 2004, 132).

Tyyppiopin käyttöön liittyy kuitenkin myös ongelma, joka johtuu Phillipsin ja McQuarrien pyrkimyksestä luopua perinteisten retorisen keinojen, kuten metaforan tai hyperbolan määritelmien käytöstä tyyppiopin yhteydessä. Tyyppiopin muodostamien visuaalisen retoriikan keinojen toimintojen kuvaamista oli mahdotonta tehdä ilman viittauksia jo olemassa olevaan tietämykseen esimerkiksi visuaalisista metaforista, jolloin perinteisiä termejä ja määritelmiä oli pakko hyödyntää asioiden selittämiseksi. Samoin tyyppiopista muodostuneet käsitteet, kuten yhteyden korvaaminen tai vastakohtaisuuden rinnastus ovat hieman kömpelöitä, vaikkakin ne kuvaavat keinojen toimintaperiaatteen täydellisesti nimessään, toisin kuin esimerkiksi metafora, jonka käsitteen ymmärtäminen vaatii syvempää tietämystä kyseisestä termistä. Uusien tyyppioppien kehittämiseen liittyy näkisin kuitenkin, että olisi järkevämpää pyrkiä kehittämään visuaalisen retoriikan tyyppioppi, joka hyödyntää jo olemassa olevia klassisesta retoriikasta peräisin olevia käsitteitä sellaisella tavalla, joka ottaa huomioon verbaalisen, visuaalisen sekä näiden yhdistelmiin perustuvan retoriikan.

Vaikka McQuarrien ja Phillipsin muodostama tyyppioppi oli heidän oman näkemyksensä mukaisesti niin sanotusti valmis, eli sen pitäisi pystyä käsittelemään kaiken mainoksissa ilmenevät visuaalisen retoriikan keinot, ei tyyppioppi kuitenkaan osoittautunut täysin aukottomaksi. Visuaaliset elementit A ja B on mahdollista järjestää kaksiulotteisella pinnalla useammalla, kuin opissa määriteltyjen kolmen visuaalisen rakenteen tavalla. Esimerkiksi rinnastuksen visuaalinen rakenne A rinnakkain B:n kanssa viittaa mahdolliseen tapaan, jossa elementti A on elementin B sisällä (sisällyttäminen). Yhdistelmän rakenteen A yhdistettynä B:hen luodakseen AB:n voidaan ilmaista myös A yhdistettynä B:hen luodakseen C:n (yhteen sulautuma) ja korvaamisen rakenne A elementin B tilalla voi ehdottaa myös A ja ei B:tä (poistaminen). (McQuarrie 2008, 263.) Näiden uusien visuaalisten rakenteiden myötä mahdollisuus järjestää elementit A ja B kasvaa kuu-teen. Onko tämä maksimimäärä visuaalisia rakenteita, vai voiko niitä olla vielä enemmän? Millä nimellä voidaan kutsua rakennetta jossa A poistaa B:n muodostaakseen lopputuloksen C? Onko elementtien A ja B yhteen sulautuma uusi visuaalinen rakenne, vai pelkästään vain rinnastuksen

ja yhdistelmän rakenteiden yhdistelmä? McQuarrien mukaan ratkaisevaa uusien visuaalisten rakenteiden muodostumisessa on lopulta se, että muodostavatko ne merkittäviä eroavuuksia vastaanottajien reaktioissa mainosten käsittelyssä (McQuarrie 2008, 263). Jos eivät, niin niitä ei silloin voida pitää uusina visuaalisen retoriikan keinoina.

Tutkielman puutteiksi voi laskea analysoidun aineiston rajoittumisen tarkasti määriteltyyn rajaukseen, jonka vuoksi analyyseissä ilmeni vain visuaalisia retoriikkaa hyödyntäviä mainoksia, eikä yhtään ei-retorisia mainoksia. Tulevaisuuden tutkimukset voivat ottaa tarkastelun kohteeksi laajemman valikoiman mainoksia useammasta eri lähteestä ja mediasta. Samoin puutteeksi voidaan laskea mainosten suuri keskittyminen yhteyden rinnastukseen perustuvaan visuaalisen retoriikan keinoon, joka voi johtua tyyppiopista, joka ei kykene kunnolla erottelemaan eri visuaalisen retoriikan keinoja, tutkijan puutteellisista analysointitaidoista, tai liian kapea-alaisesta analysoidusta aineistosta.

Retorisen vetoamisen keinoihin liittyen yhteiskunnallisen mainonnan yhteydessä yleisestä negatiivisiin tunteisiin vetoamisesta olisi tutkielman tietojen valossa järkevämpää pyrkiä eroon. Tai ainakin niiden käyttöä tulisi vähentää ja mahdolliset negatiiviset vetoomukset tulisi pyrkiä toteuttamaan positiivisessa hengessä, tai mahdollisimman neutraalisti, jos positiivinen näkökulma ei esimerkiksi mainoksen aiheen vuoksi ole mahdollinen. Negatiivisiin tunteisiin vedotessa tulee ottaa huomioon myös se, mitkä ovat mainokselle asetetut tavoitteet, eli pyritäänkö sen kautta vaikuttamaan enemmän yksilöihin, vai kokonaisuun yhteisöihin laajemmassa mittakaavassa. Tämä tulee ottaa huomioon sen vuoksi, että syyllisyys on henkilökohtainen tunne, joka säätelee yksilön käyttäytymistä hänen omien normiensä mukaisesti. Häpeä puolestaan on sosiaalinen tunne, joka säätelee yksilön käyttäytymistä muiden ihmisten muodostamien normien kautta. (Teroni & Deonna 2008, 729.) Syyllisyyden ja häpeän tunteiden eroavuudet vaikuttavat suoraan siihen, kannattaako niiden kautta pyrkiä vaikuttamaan ongelmakohtiin, jotka koskevat laajoja yhteisöjä tai kokonaisia yhteiskuntia. Syyllisyyteen vetoaminen laajamittaisissa yhteiskuntaa koskettavissa ongelmissa ei ole järkevää sen yksilöllisen luonteen vuoksi, eikä häpeään puolestaan kannata vedota yksilökohtaisissa ongelmissa sen sosiaalisen luonteen vuoksi. Tutkielman tulosten valossa negatiivisesta tavasta epäkohtien esiintuomiseen kannattaisi kuitenkin pyrkiä kohti positiivisempia ilmaisutapoja.

Tutkielma tarkasteli yhteiskunnallisen painetun mainonnan visuaalisen retoriikan keinoja ja niiden yhteydessä käytettyjä retorisen vetoamisen tapoja osana keinojen muodostamaa visuaalista suostutteluprosessia. Tutkielmassa keskitytään analysoimaan mainosten visuaalisten elementtien muodostamia visuaalisen retoriikan keinoja ja kiinnitetään huomiota niiden toimintaan yksittäisissä mainoksissa. Analyyseistä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yhteiskunnallisen mainonnan suunnitteluprosessin yhteydessä, koska tutkielmassa saatujen tietojen perusteella voidaan tarkastella sitä, millaisten visuaalisen retoriikan keinojen kautta vastaanottajaa on järkevää pyrkiä suostuttelemaan. Tutkielmasta saatu tieto käytetyistä visuaalisen retoriikan keinoista, sekä niiden yhteydessä ilmenevistä vetoamisen lajeista tulisi yhdistää yhteiskunnallista mainontaa harjoittavien tahojen tietoon mainosten tehokkuudesta, jolloin saataisiin todella tietää, ovatko tiettyä visuaalisen retoriikan keinoa käyttävät mainokset tehokkaampia vastaanottajien suostuttelussa, kuin toiset. Tämän tutkielman tietojen valossa vaikuttaisi siltä, että mainosten tehoa olisi mahdollista kasvattaa keskittymällä käyttämään tyyppiopin visuaaliselta rakenteeltaan mo-

nimutkaisempia, sekä merkitystoiminnoiltaan rikkaampia visuaalisen retoriikan keinoja, jotka yhdistetään positiivisiin tunteisiin tai rationaalisuuteen vetoavaan vetoomukseen. Tällöin keskittyttäisiin käyttämään keinoja, jotka olivat aineistossa selkeästi vähemmistönä, mutta joiden vaikutukset vastaanottajiin voisivat olla nykyisiä vallalla olevia käytäntöjä tehokkaampia, etenkin kun on tiedossa, että suuri osa nykyisiin käytäntöihin perustuvista kampanjoista epäonnistuu tehtävässään. Yhteiskunnallista mainontaa tulisi kehittää kokonaisvaltaisesti positiivisempaan ja kokeilevampaan suuntaan, jolloin mainosten katsojat voisivat olla vastaanottavaisempia mainoskampanjoissa esitettyjä ajatuksia ja näkemyksiä kohtaan. Käräisivät eläimet tai lapset sekä tuhottu luonto ovat tosiasioita, mutta ne eivät kykene kannustamaan ihmisiä tekemään mitään asioiden eteen. Maailman pelastamiseksi ei tarvita pelkästään muutosta yleisön parissa, vaan asenteiden tulisi muuttua myös mainostajien keskuudessa.

Visuaalisen retoriikan keinojen analysointi yhteiskunnallisessa painetussa mainonnassa ei kuitenkaan tämän tutkielman puitteissa anna vastausta siihen, mikä käytettävissä olevista keinoista on tehokkain tapa vastaanottajan suostutteluun, tai miten vastaanottajat tulkitsevat mainoksessa käytetyn visuaalisen retoriikan keinon. Tutkielma antaakin aiheen jatkotutkimukselle, jossa jo olemassa oleva visuaalisen retoriikan tietämys yhdistetään vastaanottajien reaktioihin mainoksia kohtaan. Myös aineistossa ilmennyt kerroksellisuus tarjoaa hedelmällisen aiheen jatkotutkimukselle, sillä tutkielma paljasti useita epäkohtia, joihin ei ainakaan tämän tutkielman teon aikana löytynyt vastauksia. Näiden aiheiden lisäksi tutkimuksiin olisi aiheellista myös yhdistää tieto yhteiskunnallisen mainonnan todellisista vaikutuksista, jonka ainoastaan sitä harjoittavat mainostajat tietävät. Tämän perusteella saataisiin syvällisempää tietoa siitä, mitkä visuaalisen retoriikan keinot ovat tehokkaita yhteiskunnallisten epäkohtien korjaamisessa. Tämän hetkinen negatiivinen lähestymistapa ei siihen ainakaan kykene.

Lähdeluettelo

Painetut lähteet

Anker, Thomas Boysen & Kappel, Klemens 2011. *Ethical Challenges in Social Marketing*. Teoksessa Hastings, Gerald & Angus, Kathryn & Bryant, Carol (eds.): *The Sage Handbook of Social Marketing*. London, Sage Publications Ltd., s. 284–297.

Barthes, Roland 1975. *The Pleasure of the Text*. Kääntänyt Richard Miller. New York: Hill and Wang.

Barthes, Roland 1977. *Rhetoric of the Image*. Teoksessa Image, Music, Text. Kääntänyt Stephen Heath. London: Fontana Press., s. 32–51.

Bergström, Bo 2008. *Essentials of Visual Communication*. London: Laurence King Publishing Ltd.,

Burke, Kenneth 1966. *Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*. Berkeley: University of California Press.

Callister, Mark A. & Stern, Lesa A 2008. *Inspecting the Unexpected: Schema and the Processing of Visual Deviations*. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 137–158.

Deledalle, Gérard 2000. *Charles S. Peirce's Philosophy of Signs: Essays in Comparative Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

DeRosia, Eric D. 2008. *Rediscovering Theory: Integrating Ancient Hypotheses and Modern Empirical Evidence of the Audience-Response Effects of Rhetorical Figures*. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 23–50.

Foss, Sonja K. 2004. *Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory*. Teoksessa Hill, Charles A. & Helmers Marquerite (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 303–314.

Foss, Sonja K. 2005. *Theory of Visual Rhetoric*. Teoksessa Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, and Keith Kenney (eds.): *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 141–152.

Goggin, Maureen Daly 2004. *Visual Rhetoric in Pens of Steel and Inks of Silk: Challenging the Great Visual/Verbal Divide*. Teoksessa Hill, Charles A. & Helmers Marquerite (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 87–110.

- Helmers, Marguerite & Hill, Charles A. 2004. Introduction. Teoksessa Hill, Charles A. & Helmers Marquerite (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 1–24.
- Hill, Charles A. 2004. The Psychology of Rhetorical Images. Teoksessa Hill, Charles A. & Helmers Marquerite (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 25–40.
- Huhmann, Bruce A. 2008. A Model of Cognitive and Emotional Processing of Rhetorical Works in Advertising. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 85–113.
- Jewitt, Carey & Oyama, Rumiko 2001. Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. Teoksessa Van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (eds.): *Handbook of Visual Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, s. 134–156.
- Ketelaar, Paul & Van Gisbergen, Marnix S. & Beentjes, Johannes W.J. 2008. The Dark Side of Openness of Consumer Response. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 114–136.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo 2006. *Reading Images - The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lee, Nancy R. & Kotler, Philip 2012. *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc..
- Lehtonen, Kimmo 2011. *Rhetoric of the visual - Metaphor in a still image*. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando & Wilenius, Markku 2008. *Välittäjät: vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Maes, Alfons & Schilperoord, Joost 2008. Classifying Visual Rhetoric: Conceptual and Structural Heuristics. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 227–256.
- McQuarrie, Edward F. 2008. A Visit to Rhetorician's Workbench: Developing a Toolkit for Differentiating Advertising Style. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 257–276.
- McQuarrie, Edward F., & Mick, David G. 2003. The Contribution of Semiotic and Rhetorical perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. Teoksessa Scott, Linda M. &

Batra, Rajeev (eds.): *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc., s. 191–221.

McQuarrie, Edward F., & Phillips, Barbara J. 2008. *Advertising Rhetoric: An Introduction*. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 3–22.

Jakobson R. 1960. *Closing Statement: Linguistics and Poetics*. Teoksessa Sebeok, Thomas (ed.): *Style in Language*. Cambridge: The MIT Press, s. 350–377.

Seliger Marja, 2008. *Katujen galleriat : ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005*. Helsinki : Taideteollinen korkeakoulu.

Van Leeuwen, Theo 2001. *Semiotics and Iconography*. Teoksessa van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (eds.): *Handbook of Visual Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, s. 92–118.

Veivo, Harri 1999. *Semiotiikka: merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.

Wang, Kai-Yu, Peracchio, Laura 2008. *Reading Pictures: Understanding the Stylistic Properties of Advertising Images*. Teoksessa McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. (eds.): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc., s. 205–226.

Zaltman, Gerald & MacCaba, Dara 2007. *Metaphor in Advertising*. Teoksessa Tellis, Gerard J. & Ambler, Tim (eds.): *The Sage Handbook of Advertising*. London: Sage Publications Ltd., s.135–155.

Sähköiset lähteet

Albers-Miller, Nancy D. & Stafford, Marla Royne 1999. *An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising*. Julkaisussa *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nro. 1, s. 42–57. Luettu: 10.12.2013.
DOI: 10.1108/07363769910250769

Brennan, Linda & Binney, Wayne 2009. *Fear, guilt and shame in social marketing*. Julkaisussa *Journal of Business Research*, vol. 63, s. 140–146. Luettu: 17.3.2014.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.006

Buck, Ross & Anderson, Erika & Chaudhuri, Arjun & Ray, Ipshita 2002. *Emotion and Reason in Persuasion: Applying the ARI Model and the CASC Scale*. Julkaisussa *Journal of Business Research* vol. 57, s. 647–656. Luettu: 11.9.2014.
DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00308-9

Bulmer, Sandy & Buchanan-Oliver, Margo 2006. Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complex Advertising. *Julkaisussa Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 28, nro. 1, s. 57–71. Luettu: 28.6.2014. Saatavilla: Business Source Elite.

Cauberghe, Verolien & De Pelsmacker, Patrick & Janssens, Wim & Dens, Nathalie 2008. Fear, Threat and Efficacy in Threat Appeals: Message Involvement as a Key Mediator to Message Acceptance. *Julkaisussa Accident Analysis and Prevention*, vol. 41, s. 276–285. Luettu: 30.6.2014. DOI: 10.1016/j.aap.2008.11.006

Coulter, Robin Higie & Cotte, June & Moore, Melissa Lunt 1999. Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals. *Julkaisussa Advances in Consumer Research Vol.* 26, s. 288–294. Luettu: 11.9.2014. Saatavilla: Business Source Elite.

Cotte, June & Coulter, Robin A. & Moore, Melissa 2003. Enhancing or disrupting guilt: the Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent. *Julkaisussa Journal of Business Research*, vol. 58, s. 361–368. Luettu: 12.9.2014. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00102-4

Forceville, Charles 2000. The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *Julkaisussa Journal of Pragmatics*, vol. 34, no. 1, s. 1–14. Luettu: 12.6.2014. Saatavilla: Academic Search Elite.

Fowler, Aubrey R. & Close, Angeline G. 2012. It Ain't Easy Being Green: Macro, Meso, And Micro Green Advertising Agendas. *Julkaisussa Journal of Advertising*, vol. 41, nro. 4, s. 119–132. Luettu: 28.1.2014. DOI: 10.2753/JOA0091-3367410408

Fox, Karen f. A. 2009. Za Zdorovye!: Soviet Health Posters as Social Advertising. *Julkaisussa Journal of Macromarketing*, vol. 29, nro. 1, s. 74–90. Luettu: 10.12.2013. DOI: 10.1177/0276146708327623

Gorlée, Dinda L. 2013. A sketch of Peirce's Firstness and Its Significance to Art. *Julkaisussa Sign Systems Studies*, vol. 37, nro. 1/2, s. 205–269. Luettu: 27.7.2014. Saatavilla: Academic Search Elite.

Grasshoff, Kirsten & Williams, Patti 2005. Ordering, Layering, and Mixing Emotions: The Impact on Advertising Response. *Julkaisussa Advances in Consumer Research*, vol. 32, s. 76–78. Luettu: 27.7.2014. Saatavilla: Business Source Elite.

Gurri, Martin & Denny, Graig & Harms, Aaron 2010. Our Visual Persuasion Gap. *Julkaisussa U.S. Army War College*, vol. 40, nro. 1, s. 101–109. Luettu: 30.6.2014. Saatavilla: Academic Search Elite.

Hagan, Susan M. 2006. Visual/Verbal Collaboration in Print: Complementary Differences, Necessary Ties, and an Untapped Rhetorical Opportunity. *Julkaisussa Written Communication*, vol. 24 nro. 1, s. 49–83. Luettu: 30.6.2014
DOI: 10.1177/0741088306296901

Higgins, Colin & Walker, Robyn 2012. Ethos, logos, pathos: Strategies of Persuasion in Social/ Environmental Reports. *Julkaisussa Accounting Forum*, vol. 36, s. 194–208. Luettu: 30.6.2014
DOI: 10.1016/j.accfor.2012.02.003

Kaspar, Kai & Hloucal, Teresa-Maria & Kriz, Jürgen & Canzler, Sonja & Gameiro, Ricardo Ramos & Krapp, Vanessa & König, Peter 2013. Emotions' Impact on Viewing Behavior under Natural Conditions. *Julkaisussa Plos One*, vol. 8, nro. 1, s. 1–15. Luettu: 27.7.2014.
DOI: 10.1371/journal.pone.0052737

Kenyon, Alexandra J. & Hutchinson, Pollyanna L. 2007. Exploring rhetoric: alcohol and Absolut Vodka advertisements. *Julkaisussa British Food Journal*, vol. 109, nro. 8, s. 594–607. Luettu: 28.6.2014.
DOI: 10.1108/00070700710772390

Killingsworth, M. Jimmie 2005. Rhetorical Appeals: A Revision. *Julkaisussa Rhetoric Review*, vol. 24, nro. 3, s. 249–63. Luettu: 12.6.2014.
DOI: 10.1207/s15327981rr2403_1

Lagerwerf, Luuk & van Hooijdonk, Charlotte M.J. & Korenberg, Ayalies 2012. Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Julkaisussa Journal of Pragmatics*, vol. 44, s. 1836–1852. Luettu: 9.12.2013.
DOI: 10.1016/j.pragma.2012.08.009

McCormack Brown, Kelli 2006. Defining the Product in Social Marketing Effort. *Julkaisussa Health Promotion Practice*, vol. 7, nro. 6, s. 384–387. Luettu: 10.12.2013.
DOI: 10.1177/1524839906291323

McQuarrie, Edward F., & Mick, David G. 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Julkaisussa Journal of Consumer Research*, vol. 22, s. 424–438. Luettu: 13.11.2013.
<http://www.jstor.org/stable/2489791>

McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. 2005. Indirect Persuasion in Advertising - How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Julkaisussa Journal of Advertising*. vol. 34, nro.2, s. 7–20. Luettu: 9.12.2013. Saatavilla: Business Source Elite.

Nwachukwu, Saviour L. S. & Vitell, Scott J. Jr. & Gilbert, Faye W. & Barnes, James H. 1997. Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Julkaisussa Journal of Business Research*, vol. 39, s. 107–118. Luettu: 12.9.2014. Saatavilla: Business Source Elite.

- Nöth, Winfried (2003). *Semiotic Foundations of the Study of Pictures*. *Julkaisussa Sign System Studies*, vol. 31, nro.2, s. 377–392. Luettu: 28.7.2014. Saatavilla: Academic Search Elite.
- Phillips, Barbara J. & McQuarrie, Edward F. 2002. *The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999*. *Julkaisussa Journal of Advertising*, vol. 31, no. 4, 1–13. Luettu: 18.12.2013. Saatavilla: Business Source Elite.
- Phillips, Barbara J. & McQuarrie, Edward F. 2004. *Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising*. *Julkaisussa Marketing Theory*, vol. 4, s.113–136. Luettu: 13.11.2013.
DOI: 10.1177/1470593104044089
- Pracejus, John W. & Olsen, G. Douglas & O’Guinn, Thomas 2006. *How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning*. *Julkaisussa Journal of Consumer Research*, vol, 33, s. 82–90. Luettu: 30.6.2014. Saatavilla: Business Source Elite.
- Rothfeld, Herbert J. 2002. *Misplaced Marketing: The Social Harm of Public Service Advertising*. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, nro. 6, s. 465–467. Luettu: 27.1.2014.
DOI: 10.1108/07363760210444841
- Scott, Linda M. 1994. *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. *Julkaisussa Journal of Consumer Research*, vol. 21, nro. 2, s. 252–273. Luettu: 13.11.2013.
<http://www.jstor.org/stable/2489819>
- Scott, Linda M. & Vargas, Scott 2007. *Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images*. *Julkaisussa Journal of Consumer Research*, vol. 34, s. 341–356. Luettu: 9.12.2013. Saatavilla: Business Source Elite.
- Shiano, Diane J. & McBeath Michael K. & Chambers, Kenneth W. 2008. *Regularity of Symmetry Verticality Guides Perceptual Judgments of Objects*. *Julkaisussa The American Journal of Psychology*, vol. 121, nro. 2 s. 209–227. Luettu: 19.3.2014.
<http://www.jstor.org/stable/20445457>
- Teroni, Fabrice & Deonna, Julien A. 2007. *Differentiating Shame from Guilt*. *Julkaisussa Consciousness and Cognition* vol. 17, s. 725–740. Luettu: 30.6.2014. Saatavilla: Academic Search Elite.
- Uusitalo, Liisa & Simola, Jaana & Kuisma, Jarmo 2012. *Consumer Perception of Abstract and Representational Visual Art*. *Julkaisussa International Journal of Arts Management*, vol. 15, no. 1, s. 30–41. Luettu: 27.6.2014. Saatavilla: Art Full Text (H.W. Wilson).
- Van Mulken, Margot 2003. *Analyzing rhetorical devices in print advertisements*. *Julkaisussa Document Design*, vol. 4, nro. 2, s. 114–128. Luettu: 17.10.2013.
DOI: 10.1075/dd.4.2.02mul

Vyas, Ruta 2013. Managing the Dimensions of Ethos, Pathos and Logos of Change Through Transformational Leadership. *Julkaisussa Journal of Soft Skills*, vol. 7, nro. 3, s. 7–22. Luettu: 12.6.2014. Saatavilla: Business Source Elite.

Weelden, Lisanne van & Cozijn, Reinier & Maes, Alfons & Schilperoord, Joost 2010. Perceptual Similarity in Visual Metaphor Processing. *Julkaisussa Cognitive Shape Processing - Papers from the AAAI Spring Symposium Series*, AAAI press, Menlo park, s. 50–55. Luettu: 19.3.2014. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/SSS/SSS10/paper/download/1091/1385>.

Whitehouse, Andrew J.O. & Murray, T. Mayberry & Durkin, Kevin 2006. The Development of Picture-superiority effect. *Julkaisussa British Journal of Developmental Psychology*, vol. 24, s. 767–773. Luettu: 2.9.2014.

DOI: 10.1348/026151005X74153

Wollheim, Richard 1998. Symposium: Wollheim on Pictorial Representation. *Julkaisussa Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol.53, nro. 3, s. 217–226. Luettu: 15.9.2014. Saatavilla: Academic Search Elite.

Yoo, Changjo & MacInnis, Deborah 2005. The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational. *Julkaisussa Journal of Business Research*, vol. 58, s. 1397–1406. Luettu: 30.6.2014.

DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.03.011

Painamattomat lähteet

Juutinen, Marjo 2010. Hyvään tarkoitukseen - visuaalinen retoriikka nonprofit-organisaatioiden aikakauslehtimainonnassa. Pro-gradu -tutkielma. Taiteiden tiedekunta, graafinen suunnittelu. Lapin yliopisto: Rovaniemi.

Internet-lähteet

Andrews, Marc 2008. Social Campaigns: Art of Visual Persuasion - Its Psychology, Its Semiotics, Its Rhetorics. Ma Thesis. Editorial Design. Utrecht Graduate School of Visual Art and Design: Utrecht. Luettu: 16.10.2013.

[http://www.visualrhetoric.nl/images/stories/social_campaigns_the_art_of_visual_persuasion_marc_andrews_ma_thesis_2008.pdf]

Durand, Jacques 1983. Rhetoric and the Advertising Image. Translated by Theo van Leeuwen. Luettu: 16.10.2013.

[https://humanities.curtin.edu.au/schools/MCCA/ccs/AJCS_journal/J1V2/J1V2%20RHETORIC%20AND%20THE%20ADVERTISING%20IMAGE.htm.]

Mainonnan neuvottelukunta 2012. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012 -tutkimusraportti. Luettu: 8.1.2014.

[http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/files/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf]

Kaavio- ja taulukkoluetelo

Taulukko 1. Phillipsin & McQuarrien tyyppioppi, s. 28.

Taulukko 2. Yhteenvedo analyseista saadusta informaatiosta, s. 97.

Taulukko 3. 3 x 3 ristiluokittelu kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin, s. 98.

Taulukko 4. 3 x 3 ristiluokittelu toissijaisena ilmenneiden keinojen jakautumisesta tyyppioppiin, s. 99.

Taulukko 5. 3 x 3 ristiluokittelu yksittäisten kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin aihepiireittäin ensisijaiseen visuaalisen retoriikan keinoon perustuen, s. 101.

Taulukko 6. 3 x 3 ristiluokittelu positiivisiin tunteisiin vedonneista kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin, s. 102.

Taulukko 7. 3 x 3 ristiluokittelu negatiivisiin tunteisiin vedonneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin, s. 103.

Taulukko 8. ristiluokittelu rationaalisuuteen vedonneiden mainosten jakautumisesta tyyppioppiin, s.103.

Taulukko 9. 3 x 3 ristiluokittelu käsitteelliseen retoriikkaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin, s. 104.

Taulukko 10. 3 x 3 ristiluokittelu käsitteelliseen ja havainnolliseen retoriikkaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta tyyppioppiin, s. 104.

Taulukko 11. 3 x 3 ristiluokittelu skemaattiseen tulkintaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta eri lajityyppien kesken, s. 105.

Taulukko 12. 3 x 3 ristiluokittelu kategoriseen tulkintaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta eri lajityyppien kesken, s. 105.

Taulukko 13. 3 x 3 ristiluokittelu kategoriseen ja skemaattiseen tulkintaan perustuneiden kampanjoiden jakautumisesta eri lajityyppien kesken, s. 105.

Kuvien tekijätiedot

Tutkielmassa julkaistujen kuvien tekijänoikeudet ovat kuvien tekijöiden hallussa. Tutkielman kuvat julkaistaan rajoitettuna painoksena akateemisen sitaattioikeuteen sekä fair use -käyttöön perustuen. Kuvien uudelleen painaminen, kopioiminen tai julkaiseminen on ehdottomasti kielletty ilman tekijöiden lupaa..

Kuvat	Tekijät
01	Peter Tordai, Rodrigo Fernandes, Zoltan Mendrei, Carlos Ramas, Adam Grosz & Zsuzsa Rakosi. © DDB Budapest, Hungary.
02-04	Karpat Polat, Ali Bati, Gokhan Akca & Asli Haymana. © DDB&CO., Istanbul, Turkey.
05-07	Peter Brönnimann, Christian Bircher, Pedro Moosmann, Christian Stüdi & Linus Schneider / Pixelprinz. © Leo Burnett, Zürich, Switzerland.
08-10	Mike Boles, Jerry Hollens, Nick Fokes, Neasa Cunniffe, Graham Smith, Giles Revell, Lee Aldridge & M4C. © RKCR/Y&R, London, UK.
11-13	© Leo Burnett, Chicago, USA.
14-15	Henry Yap, James Seet, Kin Leong, Neil Leslie, Loh / Image Rom & Diyana Abbas. © M&C Saatchi, Kuala Lumpur, Malaysia.
16-18	Jorge Carreno, Robin de Lestrade, Guillaume Auboyneau, Ugo Fossa, Eric Lavenac, Ilario Magali, Clément Chovin & Aure Tessandier. © Y&R, Paris, France.
19-20	Guga Almeida, Helder França, Eder Pessoa, Carlos Augusto & Jackson Carvalho. © Intertotal Comunicação, Brazil.
21-23	Gary Caulfield, Jagdish Ramakrishnan, Purnadyka Anantha, Pribadi Prananta, Jagdish Ramakrishnan, Ridward Ongsano, Nicholas Kosasih, Alfa Aphrodita, Handri Karya, Arianna Christanti, Lita Anggraini, Heru Suryoko & Aldo Ikhwanul Khalid. © Ogilvy, Jakarta, Indonesia.
24 - 26	Sthefan Ko, Beto Rogoski, Mário DAndrea, Michel El Chemorr, Marco Pupo, Rafael Moreno & Fuse Imagens. © Fischer America, Brazil.
27-29	Martin Pross, Matthias Spaetgens, Florian Schwalme, Mathias Rebmann, Ksenia Slavcheva, René Gebhardt, Björn Kernspeckt, Christine Scharney, Susanne Kieck, Peppermill Berlin & Sebastian Frese. © Scholz & Friends, Berlin, Germany.
30-32	Mauricio Sarmiento, Fernando Hernandez, Camilo Carvajal, Andrés Hernández, Diego Almanza, Fabio Uribe, Diego Almanza, El Cisne, Santiago Tobón, Andrés Felipe Hernández & Mauricio Cañón. © Leo Burnett, Bogotá, Colombia.
33-35	Steve Hough, Ramzi Moutran, Leonardo Borges, Rafael Rizuto, Sascha Kuntze & Atp. © Memac Ogilvy & Mather Dubai, UAE.
36-38	Patrick Scissons, Yusong Zhang, Eden Robbins / Sugino Studio, Laura Rovinescu, Shannon Watts, Malcolm McLean, Vikki Kuzmich, Sarah Gheriani, Taeko Yamanouchi & Miho Matsuoka. © Grey, Toronto, Canada.
39-41	Matias Lecaros, Tomás Garin, Felipe Araya, Salamagica & Baher Raouf. © JWT, Doha, Qatar.
42-44	Chris Garbutt, Arnaud Vanhelle, Benoît Raynert & Thomas Mangold. © Ogilvy, Paris, France.
45- 47	Marko Vuorensola, Joonas Paloheimo, Annu Terho, Juha Koivisto, Vesa Multanen & Paul Earl. © Euro RSCG Helsinki, Finland.
48-50	André Laurentino, Felipe Luchi, Manir Fadel, Luciano Lincoln, Toni Fernandes, Leo Claret, Ricardo Forli, Guilherme Bernardes, Jaqueline Filardis, Cleiton Cafeu & Paola Vianna. © LEW'LARA\TBWA, São Paulo, Brazil.
51-55	Steve Crawford, Murray Bransgrove, Sandra Galiazzo, Doogie Chapman, Paul Torcello, Ed Croll, Julia Cornelius, Chantelle Warren & Bree Woodhouse. © M&C Saatchi, Melbourne, Australia.

56-58	Federico Pepe, Stefania Siani, Valentina Amenta, Davide Fiori, Valentina Amenta, Davide Calluori & Stefano Tagliaferri. © DLV BBDO, Milan, Italy.
59-61	Denise Rossetto, Todd Mackie, Paul Riss, Adam Bailey, Jordana Rapuch, Loretta Lau, Kareena Zerefos, Claire Reyes & Reshma Lalany. © DDB, Toronto, Canada.
62-64	Les Six, Guillaume Auboyneau, Cedric Quissola, Pierre-Philippe Sardon & Claire Nicaise. © Young & Rubicam, Paris, France.
65-67	Carlos Jorge, Félix Del Valle, Aurora Hidalgo, Raúl López, Paco Ribera, Javier Luján, Raúl López, Verónica Féliz & Dalal Solaim. © Contrapunto BBDO, Madrid, Spain.
68-70	David Guerrero, Brandie Tan, Tin Sanchez, Pia Roxas Ocampo, JP Palileo, Knox Balbastro, Carmela Quirino, Neil Oshima, Paulo Gripo, Manny Vailoces, Angelica Uy, Olivia Dâ Aboville & Photolibary. © BBDO Guerrero, Proximity Philippines.
71-73	Ana Luisa Almeida, Fabiano Ribeiro, Daniel Prata, Chico Lucas, Vitor Barros, Ariana Guerra, Cleinice Bela, Thais Leite, Z-Axis, Vivian Nobrega, Rubenia Rocha, Eder Galindo & Renata Lima. © Propreg, Brazil.
74-76	Hermann Waterkamp, Michael Götz, Florian Schimmer, Felix Boeck, Robert Westphal, Heiko Franzgrote, Lorenzo Durán, Nadine Hoenow & Heinke Kraack. © Leagas Delaney, Hamburg, Germany.
77-79	Mike Catherall, Katie Lapi, Oran Rahmani, Seann Einerssen, Mike Catherall, Peter Holst, Katie Lapi, Suzanne Jay, Peter Holst, Marie-Helene Babin & Claudia Da Ponte. © Immersion Creative, Vancouver, Canada
80-82	Nick Worthington, Levi Slavin, Victoria Daltrey, Will Bingham, Scott Coldham & Mike Davison. © Colenso BBDO, Auckland, New Zealand
83-86	Ben Welsh, Olivier Girard, Graham Johnson, Oliver Devaris, Miki Richardson, Pippa Kulmar & Steve York. © M&C Saatchi, Sydney, Australia / M&C Saatchi, Geneva, Switzerland.
87-89	Rajiv Rao, Abhijit Avasthi, Joono Simon, Shamik Sen Gupta, Vinci Raj, Devanand, Sraman Majumdar, Koppula Photography, Irfan- Studio6, Simi, Ramanan, Vinayan, Nidhin, Ayelin, Sanjeev, Jerry, Neha, Leo & Raghu. © Ogilvy, India.
90-92	Damon O'Leary, Ben Pegler, Darran Wong Kam, Dan Spataru, Chris Leskovsek & Ben Hopkinson. © Ogilvy, New Zealand.
93-95	Pavel Fuksa, Alexis Blanco, Eugen Suman & Oana Tudoran. © Jandl, Bratislava, Slovakia.
96-100	© DETUSCH & LUBA, Copenhagen, Denmark.
101-103	Rob Sweetman & Andrew Alblas. © Cossette, Vancouver, Canada.
104-106	Gavin Whitfield, Sammy-Jane Thom, Gareth Cohen, Alex Goldberg & David Prior. © Saatchi & Saatchi, Cape Town, South Africa.

